EMILIO TEMPRANO

CONTRA LA DEMAGOGIA

INTRODUCCIÓN AL ARTE DE MANIPULAR A LAS MASAS

tecnos

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

© Emilio Temprano, 1999
© EDITORIAL TECNOS, S. A., 1998
Juan Ignacio Luca de Tena, 15 - 28027 Madrid
ISBN: 84-309-3319-0
Depósito Legal: M. 9.117-1999

Printed in Spain. Impreso en España por Closas-Orcoyen.
Pol. Ind. Igarsa. Paracuellos de Jarama

ÍNDICE

PREFACIO ..... *Pág. 9*

PRIMERA PARTE: EL APRENDIZ DE DEMAGOGO 21

I. El taller de las definiciones 23
II. Arquetipo del demagogo 30
III. Lecciones básicas para principiantes 33
IV. Siluetas 37

SEGUNDA PARTE: RETÓRICA Y PERSUASIÓN DE LOS «CAZADORES DE SUEÑOS» 43

I. ¿Arte de mentiras? 45
II. Elocuencia sagrada y militar 56
III. Más sobre persuasión 66

TERCERA PARTE: NACIONALISMO ARDIENTE DE LOS REGÍMENES TOTALITARIOS 71

I. Retórica e irracionalidad 73
II. Mussolini, *il Duce* 76
III. Propaganda «científica» 89

CUARTA PARTE: LA DANZA MÁGICA DE LA TECNOLOGÍA 95

I. Ilusiones ópticas 97
II. El señor demagogo 100
III. Fuegos fatuos y manipulación sin remedio 104
IV. Utilización de las «Juventudes» 107
V. Imperio mediático 112
VI. Consideración final 124

ÍNDICE DE MATERIAS Y ONOMÁSTICO 129

PREFACIO

I

El siglo XX puede ser considerado sin temor a la exageración como la era de los grandes demagogos, de los conductores de masas que llevaron a sus pueblos, de muy diferentes latitudes, a la ruina moral más estrepitosa y, frecuentemente, al caos económico: con la complacencia de las multitudes que los apoyaron de forma incondicional. Éste ha sido el destino trágico de muchas naciones.

En cambio, el siglo XXI se presenta, por lo que ya se puede divisar, como el tiempo de los pequeños demagogos: sin ideología aparente, pero con una convicción de grupo o utilitarista tan fuerte, y a veces más, que la de los antiguos doctrinarios de partido. Su «ideal», al igual que aquéllos, es conquistar el poder o permanecer en él con el propósito de alimentar su propio ego, obtener toda clase de prebendas, y, por supuesto, hacer buenos negocios, si la ocasión lo permite.

De los grandes demagogos se ha hablado y escrito mucho: biografías de Hitler, Mussolini, Stalin o Mao, por mencionar tan sólo a unos pocos, continúan invadiendo las librerías de nuestras ciudades. Sin embargo, el demagogo, así, con minúscula, es al que vamos a prestarle especial atención en este ensayo. Sin perder de

vista, naturalmente, a los viejos maestros del arte de la manipulación; pues ellos, con sus dogmáticas alocuciones, serán tenidos en cuenta, aunque no imitados por alguno de sus admiradores, debido a que sus mensajes, escuchados hoy, producirían estupor más que otra cosa.

Preciso se hace confesar, antes de nada, que nuestras reflexiones parten de la limitación, de la perplejidad y a veces de la psicopatología. ¿Por qué? Porque el asunto es tan extenso y hubo tal cantidad de demagogos con desarreglos mentales, sobre todo, durante el último siglo, que asusta sólo pensarlo. ¡Cuánta pasión desplegada en sus atronadores discursos! ¡La de tormentas que no habrán provocado! ¿El ansia de mando fue el alimento primordial de sus vidas? ¿El teatralizarlo todo no creyendo realmente en nada representó una de las claves de su éxito? ¿Podemos hablar en estos casos de demagogia como una manifestación enferma del poder? Es posible, pero éste no es nuestro cometido. La tarea que nos hemos propuesto será mucho más modesta. Pero, pese a su modestia, creo que esta introduccción puede dar una idea de la variedad de técnicas utilizadas por los demagogos (de antes y de ahora) para manipular a las masas.

Cierto que el lenguaje, las formas o los mitos ensalzados por estas personas cambian de estilo o de nombre; pero sus métodos, en esencia, tienen siempre el mismo fin: adular a las muchedumbres para obtener el ansiado poder. Hoy, con impresionantes medios técnicos y audiovisuales puestos a su servicio, cuyos efectos especiales serían sin duda la envidia de los tiranos más sedientos de poder de la Antigüedad.

II

Ahora bien, no cabe duda de que la palabra «demagogia» se ha llenado de nuevos contenidos y de una constelación de significados propios de nuestra época. Actualmente se ha abierto un espacioso campo de posibilidades para el empleo de este vocablo. De tal forma que su radio de acción se amplía de manera espectacular hasta el punto que se hace imprescindible distinguir, desde el principio, entre demagogia *tecnológica* y demagogia *clásica*, cuyos contornos delimitados se referían fundamentalmente al ámbito político. El término adquiere, así, nuevos perfiles, debido al papel determinante desempeñado por los medios de comunicación (Internet, televisión, cine, radio, prensa, vídeo, fotografía, publicidad y, en general, del mundo virtual y de las nuevas tecnologías). También a una paulatina transformación uniformadora de los seres humanos, donde toda iniciativa individual se diluye en el grupo, en el equipo o en la volubilidad de las masas, que imponen su severo criterio a través de las estadísticas: índices de audiencia, encuestas de opinión, sondeos, etc. Hasta el extremo de que sin su apoyo los programas desaparecen irremediablemente de emisión. La *world culture*, la cultura global ha triunfado y se impone en todas partes del planeta. Pero no hay que perder de vista que la cultura de masas primero es ruido, luego humo de pajas, y, al fin, nada.

A nadie se le escapa que los demagogos utilizan magníficamente las técnicas de manipulación de las multitudes, es decir, controlan sutilmente a personas, grupos o a una sociedad entera, impi-

diendo que sus opiniones y actuaciones se desarrollen natural y libremente. No parece preciso insistir que el ser telemático sin criterio será la víctima propiciatoria de este sacrificio: miles de individuos se dirigirán hacia el punto trazado por el demiurgo carismático del día. De ahí que sea necesario prestarle la mayor atención a la conciencia de las personas que componen una muchedumbre, con permiso de Gustave Le Bon, fundador de la moderna psicología de las masas.

La conciencia del ser telemático brota, según mi juicio, de la matriz de los mitos prehistóricos más animales que se encuentran en los seres humanos: la propiedad de un territorio, la violencia atávica, el miedo ante el ataque por sorpresa de otros animales depredadores, el desarrollo intelectual de lo concreto, la incapacidad para cualquier razonamiento abstracto o simbólico, el consumo salvaje de provisiones y la presencia del mito de la caverna, con su continuo desfilar de sombras. Se ve, pues, que esta «conciencia» no representa ninguna novedad sino que es tan vieja como el propio ser humano, expresada claramente a través de gestos y ritos propios de las sociedades «civilizadas». Lo que sucede es que ha estado más o menos oculta por toda clase de convenciones sociales. Sus instintos primitivos permanecían adormecidos hasta que el hombre y la mujer de la era tecnológica parece que los despiertan de nuevo y desarrollan en todo su esplendor. No se puede negar, por lo demás, que tales actitudes permiten a veces una aparente autoliberación, puesto que son símbolos y representaciones colectivas antiquísimas de sociedades prehistóricas que se reproducen de foma casi mimética,

con los adelantos técnicos de nuestra época. Sin embargo, técnica y magia no son conceptos antitéticos. El ser primitivo y el telemático pueden tener en el fondo actitudes similares: ambos se rigen con frecuencia por el eros del pensamiento mágico, donde las pasiones, las emociones y los deseos dominan la inteligencia, la razón y la voluntad.

La demagogia puede encontrar el campo abonado en la incertidumbre de la vida actual, unida al aislamiento angustioso de muchas personas, sobre todo, en las grandes metrópolis: focos patológicos de incomunicación y desarraigo. Una preocupación constante del hombre y la mujer del nuevo milenio es la búsqueda de un refugio donde sentirse persona, entendiendo por tal lo que decía Boecio: *persona est rationalis individua substantia* (un ser individual razonable). Pero nuestras sociedades tienden a denigrar lo individual y a convertir la razón en algo muy limitado. «La lucha por un modo propio de ser, la voluntad de salvaguardar un modo propio de ser es uno de los grandes, de los trágicos asuntos de nuestro tiempo.» El personalismo feroz es lo que priva y el yo de las personas tiende a evaporarse frente a la poderosa fuerza de las muchedumbres.

Y cuando esa persona se reconcilia consigo mismo un nuevo *demonio* la atenaza: el miedo a la soledad... ¡qué digo miedo!, terror que sienten a permanecer solas infinidad de personas de nuestro tiempo; muchas de las cuales, ante semejante temor, estarían dispuestas a vender su alma al diablo e incluso al primer zoquete que les haga un guiño. ¿Hará falta hablar de los resultados de

este tipo de relaciones, que pueden durar años y años? Si Erich Fromm escribió sobre *El miedo a la libertad*, ahora, con el cambio de milenio, habría que hacer un ensayo sobre *El miedo a la soledad* de las muchedumbres telemáticas. De ahí que se haga imprescindible enseñar al niño del nuevo siglo a que aprenda a estar en soledad y a razonar por su propia cuenta, sin intermediarios mediáticos ni virtuales: él solo en medio del Universo. Con este pronto aprendizaje es casi seguro que se le evitarán muchos problemas derivados de las sociedades masificadas en las que irremediablemente tendrá que desenvolverse.

III

¿A qué se debe nuestro especial interés por la demagogia? Porque ésta ha sido siempre una enemiga declarada del pensamiento, la sabiduría y la investigación. Su fuerza consiste, precisamente, en promesas venideras baldías, en gestos declamatorios, en esperanzas llenas de buenas intenciones y en frases huecas teñidas de emoción. Hoy esa demagogia puede ser fácilmente aceptada y digerida gracias a imágenes cautivadoras. Pero detrás de esa iconografía de rostros amables y sonrientes hay solamente negocio. La mentira monda y lironda se encuentra a veces en el núcleo de sus fundamentos. También las medias verdades suelen ser su método dialéctico favorito.

Así, en la demagogia, a diferencia del pensar, el saber o el investigar, no hay verdad. Todo son carros de palabras o de imágenes encantadoras

que se las lleva poco a poco el viento. Sin embargo, éstas son presentadas con tal convicción por los entrenados especialistas que parecen auténticas: la única verdad que puede existir. Esto, lógicamente, lo creen los interesados, sus asesores de imagen y las gentes que los apoyan o flotan a su alrededor. Por tanto, tales mensajes generadores de opinión pública necesario es estudiarlos como ideas-fuerza para conocer su verdadero alcance y potencialidad.

Quede claro que con nuestras reflexiones no nos proponemos ofrecer un catálogo para un estudio sistemático de la demagogia en un sentido erudito, sino sencillamente dar unas cuantas sugerencias, en la mayor cantidad posible de direcciones, para la meditación sosegada. En este retablo nos detendremos con especial interés en el ímpetu que este concepto ha adquirido en nuestra era tecnológica; pero, sobre todo, en los evidentes peligros que conlleva su continua utilización en determinados espacios de la vida política: pues los falsos contenidos y las medias verdades de los demagogos vuelan como rayos por las autopistas de la información.

Nadie duda de que la demagogia va unida inseparablemente a la retórica y a la persuasión, que hoy abarcan los campos más insospechados. Por supuesto que no sólo encontramos demagogia en la vida política. Pensar esto sería ver solamente la sombra de la realidad. La selva de la demagogia resulta hoy infinita: es como la maleza que irrumpe con fuerza en la jungla mediática y virtual, y que todo lo invade. También se hace preciso añadir que la variedad de demagogos es muy heterogénea: desde el furioso y malvado,

pasando por el declamatorio, el gesticulante, el lírico, el taimado, el chabacano, el oportunista, el rastrero, al demagogo rematadamente tonto, existen, por supuesto, grandes diferencias. Pero todos responden al viejo arquetipo, que más adelante analizaremos con mayor precisión.

Está comprobado que el demagogo político y el religioso se desarrollan y calan en las multitudes con más fuerza en épocas de crisis. Cuando existen grandes fallas en el ordenamiento de las democracias es la hora para que los oradores atronen el aire con sus discursos, aunque su elocuencia incendiaria sólo sirva para avivar las llamas. El que se enfrente a ellos, el que descubra lo que hay detrás de sus máscaras, automáticamente será tachado con todo tipo de insultos e improperios: por él o por el grupo que represente. El demagogo político, que jamás se reconoce como tal, siempre cargará la culpa de todos los males en los otros: nunca en sí mismo ni en su clan. ¡La cantidad de tormentas que se evitarían si estas personas reconociesen alguna vez sus posibles errores! Con respecto a los partidos extremos o a los mesianismos religiosos, tal comportamiento adquiere caracteres realmente crónicos, y, por tanto, muy peligrosos para la estabilidad de los pueblos. Los demagogos de grupos fanatizados llevan continuamente a sus naciones al precipicio porque justifican atentados, amenazas, extorsiones, secuestros o muertes en nombre de unos ideales que, si se piensan fríamente, producen por su dogmatismo e intolerancia más repugnancia que otra cosa ¿Podemos hablar de estos demagogos como de individuos claramente psicopáticos? ¿Refleja su proceder una gran debilidad de

mollera? ¿Qué decir de las gentes que admiran a tales personas y aplauden sus hazañas?

IV

La historia demuestra con creces que los demagogos, sea cual sea su tendencia, fueron siempre una desgracia para sus respectivos países: desde los del Mundo Antiguo a los actuales. Sus encendidos discursos y maniobras han cautivado sin duda a infinidad de personas, en diferentes épocas, pero jamás han llevado a cabo una transformación vital y de prosperidad a la mayoría de los miembros de su comunidad.

¿La demagogia fue utilizada, desde tiempos remotos, por toda clase de políticos populistas? Sí. ¿El demagogo tiene desmesuradas ansias de cargos y prebendas? Sí. ¿La demagogia es un engaño y una permanente tergiversación de los hechos? Sí. ¿Cuando un demagogo llega al poder se agarra a él y no lo suelta sino por fuerza mayor? Sí. ¿Los demagogos se aprovechan siempre de las grandes crisis de las naciones para lanzar sus proclamas? Sí. ¿Los demagogos saben manipular a su favor las frustraciones de los pueblos? Sí. ¿El demagogo suele ser un hombre vil? Sí.

Podríamos estar respondiendo afirmativamente a numerosas preguntas de características semejantes, que nos llevarían sin duda a sombrías reflexiones respecto a las consecuencias que ha tenido la acción de muchos héroes de multitudes en la historia universal, así como a meditar sosegadamente sobre la tendencia al fraude histórico en los seres humanos.

No se puede obviar en nuestro mundo cibernético que la demagogia, unida a la retórica florida y a la persuasión, puede producir verdaderos monstruos en el sueño de la razón. Gracias a las nuevas tecnologías es acaso más sencillo que nunca la manipulación de las multitudes. La infinita variedad de canales no contradice esta opinión sino que la refuerza. Hoy uno de estos demagogos populistas, que vemos a través de los medios, con capacidad comunicadora y labia, puede deslumbrar a una muchedumbre de seres telemáticos gustosos de gestos y de frases decorativas. Este tipo de magos, llegado un momento, podrán convencer de lo que sea a unas masas cuyo único ideal es ganar y consumir más; pues la economía, y sólo la economía, representa el eje de sus vidas.

En este sentido también se puede establecer una extraña relación invisible entre el demagogo que ordena, decide o aconseja, y unas masas que se lo tragan todo, que obedecen. Se trata de la natural sumisión de las multitudes, que el demagogo va a utilizar al máximo *pro domo sua* (en beneficio propio), aunque, evidentemente, siempre lo presentará como una propuesta desinteresada. ¿Existe algún vínculo sadomasoquista entre el demagogo y el ser telemático?

En el mundo de hoy los conductores de esas masas sumisas lo tienen muy fácil. Y, cuando las palabras y las imágenes se gastan, los publicistas saben inmediatamente sustituirlas por otras igualmente seductoras. Los departamentos de «creativos» de multinacionales, bancos, grandes empresas, partidos y grupos de presión trabajan sin pausa en inventar palabras e imágenes ade-

cuadas para llegar a los recónditos escondites del alma de consumidores, clientes, votantes, compradores y vendedores de toda clase. En nuestra vida cotidiana podemos encontrar un arsenal de hechos que acreditan la existencia de estas actitudes manipuladoras, donde la demagogia cabalga a la grupa de muchas de ellas.

PRIMERA PARTE

EL APRENDIZ DE DEMAGOGO

Ahora que el viejo maestro se ha ido,
el viejo maestro sabio en sortilegios,
yo de los espíritus me haré obedecer,
que no tengo nada de torpe ni lerdo.
De coro aprendíme, con todo cuidado,
sus palabras nimias y solemnes gestos,
y así, haciendo gala de innata energía,
los mismos prodigios que él hace, hacer puedo.

GOETHE, *El aprendiz de brujo*, 1797.

I. EL TALLER DE LAS DEFINICIONES

Pocas palabras hay tan versátiles y de múltiples irisaciones como la voz «demagogia» (δημαγωγία: *demos* = pueblo; *ago* = conducir). Originalmente demagogia designaba el «arte de guiar al pueblo»; pero, con el tiempo, el término fue tomando un matiz peyorativo. En el lenguaje corriente se define como la técnica de arrastrar al pueblo, dando satisfacción a sus intereses inmediatos sin atender al bien común. O dicho en otras palabras: demagogia es la capacidad o aptitud para gobernar pueblos con la preocupación constante de halagar a la masa social.

El demagogo sería, por tanto, la persona que adula a la multitud con gestos o actuaciones, para atraérsela con el fin de buscar su apoyo. Este concepto se ha convertido, así, en una especie de comodín utilizado actualmente en todo tipo de conversaciones, no estrictamente políticas, para calificar a personas o hechos de forma despectiva. Incluso el mayor de los demagogos puede arremeter contra esta técnica retórica, pese a utilizarla sin el menor arrobamiento. Alrededor de esta palabra tan escurridiza se ha creado, desde antiguo, un bosque de definiciones sobre el que parece necesario reflexionar. Comencemos, pues, por el principio.

Se considera que fue Aristóteles quien ha definido por primera vez esta expresión como una

forma corrupta de la democracia, y al demagogo como «adulador del pueblo.» Tanto Platón como Aristóteles consideran que, cuando una democracia entra en crisis, surge un extraño florecimiento de demagogos por doquier que halagan a las masas con intenciones interesadas. La elocuencia desatada y la capacidad de conspiración de estos personajes llevan inexorablemente, en períodos de grandes depresiones, a la instauración de régimenes autoritarios o claramente tiránicos. Cuidado, pues, con las interpretaciones parciales y las dotes persuasivas de los demagogos, nos vienen a decir los ilustres pensadores del mundo clásico griego.

En nuestro tiempo se podría repetir con parecida insistencia la misma recomendación, pues el comportamiento de los demagogos, de ayer y de hoy, es muy parecido: utilizar los momentos de desequilibrio de los países para saltar al ruedo con sus encendidas polémicas catastrofistas, declaraciones provocativas o claramente difamatorias. Arrogándose el derecho de interpretar, de forma personalista, la predilección de la ciudadanía: mezclan sus preocupaciones con los intereses de todo un país, y consideran íntimamente como «enemigos del pueblo» a todos los que se oponen a sus deducciones. Esto, lógicamente, es una osadía; pero no hay que sorprenderse porque el demagogo suele ser el ser más temerario y locuaz que existe. Cuando las pasiones (políticas, religiosas, nacionales o militares) permanecen en reposo, estas personas resultan casi irreconocibles. Pero si se desatan...

Está claro que la demagogia no es propiamente una forma de gobierno y no constituye, natu-

ralmente, un régimen político sino que es una práctica que «se apoya en el sostén de las masas favoreciendo y estimulando sus aspiraciones más irracionales»[1]. Los demagogos, a través de sus métodos de sugestión se lanzan a ofrecer fáciles promesas, que saben deliberadamente que son imposibles de realizar. Sin embargo, lo cierto es que muchas gentes las creen y se ilusionan con ellas. En ese momento de fervor y esperanza, parece la ocasión precisa para movilizar a las masas a su favor.

La demagogia tiene su punto fuerte en los lugares comunes más ramplones y con frecuencia en la difamación. De ahí que los demagogos presenten programas de reforma social y económica basados en análisis parciales de los problemas: exagerándolo todo con la práctica de la crispación permanente, debido a su entusiasmo innato por la conspiración[2]. Estos individuos peligrosísimos, a veces con claros desarreglos psicológicos, suelen aprovecharse de los problemas reales de los pueblos para dramatizarlos y magnificarlos con el propósito de crear todo tipo de zozobras en la ciudadanía. Por supuesto, dicen siempre hacerlo por puro patriotismo desinteresado. Alguien definió, en este sentido, a la demagogia como un discurso e intrigas de aquellos que fingen ostensiblemente apoyar y defender los intereses del pueblo con el fin de

---

[1] *Dizionario di politica*, dirigido por Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, Turín, 1976, p. 295. Art. firmado por Giampaolo Zucchini.

[2] Henry Pratt Fairchild, *Diccionario de Sociología*, México, 1949.

captar sus favores y así llegar o volver de nuevo al poder[3].

La voz demagogia aparece registrada en *The Penguin Political Dictionary* como una instigación a las personas por medio de mentiras y medias verdades[4]. Es por ello que el propósito fundamental de los demagogos sea, claramente, la lisonja o excitación de las *ruines pasiones populares*[5]. Los métodos de adulación y falsas promesas hechas por éstos a la multitud, solamente tienen el ánimo de conquistarla, pero sin la intención de cumplir tales compromisos[6]. No hay que insistir, por demasiado evidente, que la ambición política es la que sustenta semejantes comportamientos[7].

Veamos ahora cómo los diccionarios y enciclopedias de las distintas tendencias ideológicas hacen del vocablo «demagogia» una interpretación partidista en defensa de sus propias ideas y demonización de sus contrarios. Se trata naturalmente de una pequeña muestra, donde se puede apreciar, una vez más, la mutabilidad de este término.

Así, para el *Dizionario di politica del Partito Nazionale Fascista*, editado en 1940, no existen dudas de que la fuente de la demagogia está en la praxis política de la democracia liberal y en la *con-*

---

[3] *Diccionario de la política*, de Jean-Noël Aquistapace, Madrid, 1969, p. 56.

[4] Compilado por Walter Theimer, Londres, 1940.

[5] *Grande Enciclopédia portuguesa e brasileira*, Lisboa/Río de Janeiro, s.a., vol. VIII, p. 530b.

[6] F. Alvero Francés, *Diccionario manual de la lengua española*, Santiago de Cuba, 1979, vol. I, p. 235b.

[7] *Enciclopedia Universal Ilustrada*, Lima, 1977, vol. 2, p. 1026b.

corenza spietata (competencia despiadada) de las elecciones democráticas; pues, como es sabido, el viejo totalitarismo no necesita de ningún tipo de consultas fiables en las urnas[8]. Otro lugar común manejado en algunas enciclopedias es que la demagogia es propia de los regímenes de libertades, no de los totalitarismos, cuando, en realidad, éstos se basan y fundamentan en ella. En tal sentido se expone esta rotunda afirmación: «los procedimientos demagógicos siempre se dan en el seno de las democracias»[9]. Igualmente se emplea el tópico vulgar de que la demagogia es un vicio que se produce en los países latinos más que en ningún otro porque son los más dados a admitirla[10], según la *Enciclopedia de la cultura española*, publicada en plena efervescencia franquista por la ínclita Editora Nacional.

También la *Gran Enciclopedia soviética* hace una curiosa interpretación de la demagogia. Asegura que este vicio es ampliamente utilizado por los políticos burgueses y sus oportunistas instrumentos para ganar la confianza de las masas, gracias a su prensa amarilla y su difusión a gran escala por los media de los países capitalistas[11]. Esa voluminosa enciclopedia —treinta y dos

---

[8] *Dizionario di politica del Partito Nazionale Fascista*, vol. I, p. 749.

[9] *Gran Enciplopedia Rialp*, Madrid, 1984, vol. VII, p. 368b.

[10] Madrid, 1963, vol. II, p. 672a.

[11] *Great Soviet Encyclopedia*, vol. 8, Nueva York/Londres, 1975, 3.ª ed. Comienza así: «Demagogy is widely used by bourgeois politicians and their opportunistic underlings to win the confidence of the masses...», p. 110a.

volúmenes pero una sola ideología— supone un excelente documento de toda una era donde la demagogia paseó triunfante. Sus explicaciones tajantes a favor de «lo nuestro» y en contra de los que no piensan como nosotros no dejan de maravillar, incluso leídas hoy. Es la eterna canción de las personas satisfechas de sus propias creencias, donde cualquier duda resulta inconcebible.

Parecida actitud toma otro diccionario de tendencia marxista-leninista, concretamente el *Kleines Politisches Wörterbuch*, publicado en Berlín, en 1985, donde se afirma de manera lapidaria que la demagogia es la seducción del pueblo, llevada a cabo por partidos y gobiernos de los regímenes democráticos, cuyas principales víctimas son «los trabajadores escasamente formados en política y poco conscientes de su clase. Los atraen por medio de afirmaciones deliberadamente mentirosas; deformaciones de la verdad histórica; promesas seductoras, pero falsas. Los demagogos, con estos halagos, confunden y engañan a los trabajadores, cuyo propósito es apartarles de la lucha de clases e inducirles contra el combate revolucionario y en favor de los ideales burgueses»[12]. Y si enlazamos esta última definición con la expuesta en un diccionario de carácter singular, veremos cómo la voz «demagogia» adquiere una acepción, que no es sino un lejano eco de aquélla. Así, en el *Diccionari Polític* se dice expresamente que esta actitud política «va destinada a la instrumentalización de la opinión pública, en provecho de algu-

[12] *Kleines Politisches Wörterbuch*, Berlín, 1985, p. 164a, 5.ª ed.

nos líderes o a la dispersión de procesos revolucionarios»[13]. En suma, sería demagogo el que no cree en las cosas que nosotros creemos, y nada más. El pensamiento es tan de parvulario que no merece ni comentario; pero lo cierto es que fue muy querido y utilizado a través de la historia. Por supuesto, así opinan tanto los diccionarios de dogmática fascista como los de tendencia marxista-leninista: ambos con pretensiones «científicas» para avalar sus creencias. Vemos, en resumen, cómo la definición ideológica de demagogia es ya un inicio de la corrupción del concepto. Sin embargo, todos los «ideólogos», de uno y otro bando, la utilizan para desprestigiar al contrario y alzarse sobre el podio de la verdad.

[13] Gustau Navarro i Barba y Pere Ribera i Pinós, Valencia/Sant Boi de Llobregat, 1990, p. 47.

II. ARQUETIPO DEL DEMAGOGO

Mas, si se nos permite adentrarnos en la personalidad del demagogo, podremos comprobar que posee un conjunto de particularidades que lo distinguen de los demás mortales. Representa un arquetipo que se repite con múltiples variantes a través de la historia, lo que lo hace fácilmente reconocible. El demagogo es como un centauro de la vida política: se le distingue incluso a mucha distancia. Apenas pronuncia sus primeras palabras, ya se sabe cuál es su intención: el mandato, la dominación, a veces el lucimiento, pero, fundamentalmente, la permanencia en el torbellino del éxito. Todo ello lo consiguen gracias a su tesón. Sin olvidar su fluida oratoria provocativa contra sus oponentes y a su habilidad para halagar al «pueblo». Pero no hay que fiarse de tales lisonjas, pues la antigua sentencia latina ya advierte que «No des fe a los hombres de palabras demasiado halagadoras. El cazador atrae a los pájaros con el dulce sonido del caramillo»[14]. De ahí que la facilidad de los demagogos para la adulación da mucho que pensar.

Ante tales métodos hay que tomar las debidas precauciones si no se quiere terminar preso en la telaraña urdida con la incansable elocuencia de

[14] Pseudo Cato, 1, 27.

estos demiurgos. Enumeremos, pues, sin orden ni concierto, las características psicológicas esenciales del demagogo:

— Autoritarismo.
— Insolencia y arrogancia.
— Fácil elocuencia, con un don innato para la persuasión.
— Excelente «comunicador» para convencer a las masas.
— No duda jamás: vive de afirmaciones y negaciones rotundas.
— Se alimenta frecuentemente de tópicos vulgares.
— Es violento y provocador nato.
— La difamación y la calumnia suelen ser a veces sus armas predilectas.
— Recurre, si es preciso, a la emoción inflamada.
— Utiliza la ironía retadora o el humor bufonesco.
— Su oratoria se asienta en los prejuicios más rastreros.
— Desprecio por cualquier opción alternativa, aunque hable difusamente de derechos humanos.
— El reduccionismo histórico está en su discurso.
— Emplea la mentira de forma descarada y sin parpadear.
— Adulador de los sentimientos populares.
— Las técnicas de la intriga las utiliza con naturalidad.
— Si es muy bajo intelectualmente, recurre a gestos y expresiones harto chabacanas.

— Maneja a su conveniencia el vocablo «pueblo».
— Narcisismo unido a una pedantería insoportable.
— Le gusta rodearse de gente sumisa para que lo admiren.
— En democracia suele ser un desestabilizador, salvo que tenga un buen cargo o que sus negocios marchen viento en popa; en cambio, en las dictaduras, se pone irremediablemente a las órdenes del tirano.

Se puede dar por seguro que, una vez leídas tales singularidades, nadie querrá identificarse con ellas, y menos que nadie, los propios interesados; pero, la realidad, es que existen «personalidades» nacionales o extranjeras que pueden coincidir de forma parcial o absoluta con ellas. Unos creen que son gentes para escapar a kilómetros, por mucho carisma que dicen pueden tener; otros, en cambio, los consideran seres privilegiados, se arroban ante ellos y los aclaman. No es necesario insistir que el hombre-masa y la mujer del mismo estilo pueden sentirse identificados con un demagogo astuto que interprete bien la aguja de marear, en un momento concreto de exaltación individual o colectiva.

III. LECCIONES BÁSICAS PARA PRINCIPIANTES

La primera lección que debe aprender el joven demagogo con aspiraciones políticas es a no dudar jamás. Demagogia y duda son términos antagónicos, es decir, de imposible conciliación. Hay que saber afirmar y negar rotundamente. También gesticular. El arte de la elocuencia es fundamental para un aprendiz que promete. Hay que electrificar con regularidad al adicto. Una florida oratoria de naderías cotidianas, que él pretende hacer pasar por actitudes sinceras y hasta profundas, con voz templada, le ayudarán mucho en su irresistible ascenso.

En el fondo del demagogo siempre se destaca, por mucho que lo disimule, una personalidad autoritaria que quiere imponerse a los demás: por medios violentos si es preciso. El germen del dictador se le puede detectar desde sus primeros años. Ante un público de admiradores, casi nunca se muestra con su verdadero rostro autoritario, salvo en épocas de fiero dogmatismo político. Según Le Bon, la multitud sólo puede ser impresionada por sentimientos excesivos, y el demagogo que desee seducirla debe abusar de las afirmaciones violentas. Su método consistirá en exagerar, asegurar, repetir y no intentar jamás demos-

trar nada mediante razonamientos[15]. Esto lo saben bien los propagandistas, los publicistas, los políticos populistas y los charlatanes de feria.

El momento idóneo de los demagogos para salir a escena es en los períodos inestables de la democracia, aunque para un provocador nato, con una sobrevaloración excesiva de su idolatrado Yo, cualquier circunstancia es buena.

Estas personas poseen un narcisismo tan desarrollado que creen que cuanto afirman es correcto. La pedantería insolente va enroscada a su innata egolatría. De ahí que los demagogos acostumbran ser individuos irascibles, por tanto peligrosos. Ante ellos es conveniente seguir la antigua recomendación de que «hay que temer siempre a todo ser irascible» porque antes o después nos darán sorpresas desagradables. Estas gentes están persuadidas de que siempre tienen la razón y se arrogan el derecho de interpretar los intereses de una comunidad, cuando, en realidad, solamente son representantes de sí mismo o de un grupo político o empresarial que los aupa y utiliza para sus propios beneficios. Pero lo cierto es que los demagogos de cualquier clase y condición saben transmitir su mensaje populista con claridad para que todo el mundo lo entienda. Cuando adquieren un protagonismo excesivo y aumenta su popularidad es el momento de lanzar sus proclamas y mensajes. Los medios de comunicación, que acaso sin pretenderlo a veces los encumbran, los suelen calificar de personajes con

---

[15] Le Bon, *Psicología de las masas*, Madrid, 1983, parte I, cap. II, p. 44.

«gancho» popular, y para subir los índices de audiencia los llaman para todo tipo de coloquios y tribunas, donde opinan sobre lo divino y lo humano.

Ahora bien, cuando los demagogos consiguen un protagonismo espectacular es en situaciones de desempleo galopante, catástrofes naturales, corrupción política sin tasa, terrorismo endémico, ultranacionalismo pasional, epidemias, superpoblación incontrolada o crímenes de Estado. A través de la oratoria o de su pluma estos histriones embriagarán a su público con adjetivos retumbantes o expresiones apocalípticas de pájaros de mal agüero. No obstante, su discurso se alimenta de lugares comunes y con frecuencia de difamaciones que espolvorea convenientemente a través de su palabrería. No hay que perder de vista que son excelentes comunicadores, aunque intelectualmente sean personas insignificantes o acreditadamente romas. Tal vez por ello tienen un público adicto que les apoya de forma entusiasta porque saben transmitir su mensaje con claridad y manejan astutamente sus sentimientos y prejuicios.

Los viejos maestros advierten que la demagogia puede determinar, como crisis extrema de la democracia, diferentes situaciones políticas que llevan invariablemente a la instauración de gobiernos oligárquicos. Algunos consideran que esta clase de demagogos políticos bordan sus argumentos sobre el vacío, pero esto es lo de menos, lo realmente importante es que sus conspiraciones tienden a crear un clima de descontento o desorden. Aristóteles lo dice claramente: «Las democracias se alteran sobre todo por la

insolencia de los demagogos» (*Política*, V, 1304b, 5) ¿Insolencia? He aquí la clave de su éxito. Algunos demagogos, cuando no están en el poder y lo desean fervientemente, suelen ser unos expertos en la estrategia de la desestabilización.

Burckhardt nos hace ver que la demagogia de los hombres públicos, tras la guerra del Peloponeso, trajo a Atenas una «rápida e infame degeneración de todo lo político»[16], precisamente cuando entran en escena los demagogos que explotaban el *pathos* del poder. De aquí vinieron todos los demás males y también la gran catástrofe, es decir, la desintegración de la vida del Estado griego. Sin embargo, no todos los demagogos actúan de forma tan definida, pues los más cautelosos no desconocen que saber hablar es una virtud y una virtud saber callar.

Pasemos, ahora, revista a algunos de los viejos demagogos, por cierto tan parecidos a los actuales en cuanto a métodos y composturas. Cambian los tiempos y desaparecen los viejos ídolos, pero los arquetivos perviven fatalmente.

---

[16] Jacob Burckhardt, *op. cit.*, III, p. 177.

IV. SILUETAS

Forzoso se hace detenerse en algunos perfiles de demagogos realizados por historiadores, comediógrafos y filósofos del mundo griego. Veremos cómo ciertas técnicas de retórica y persuasión se repiten incansablemente[17]. También se podrá comprobar, por escritos de grandes pensadores, que los demagogos se convertían, una vez conquistado el poder, si la coyuntura les era propicia, en feroces tiranos.

Polibio, al destacar las características del demagogo, se apoya en la personalidad de Cayo Flaminio: «era un hombre ávido de popularidad y un demagogo total, desconocedor absoluto de cómo se dirigen las empresas bélicas; además, tenía una confianza ciega en sus propias fuerzas»[18]. Lo cierto es que a este tipo de personas casi siempre se les acaba descubriendo, aunque con frecuencia, demasiado tarde. Una vez que se hacen con la maquinaria del poder, si tienen vocación de dictadores, no hay quien los detenga. El historiador sostiene que al introducir Flaminio la demagogia en la vida política de su tiempo, se

---

[17] Consultar el erudito artículo de Moses I. Finley, «Athenian demagogues», en *Past & Present*, Oxford, abril de 1962, n.° 21, pp. 3-24.

[18] Polibio, *Historias*, III, 80.3.

pagó un duro coste: la desmoralización de pueblo y al fin la guerra[19]. Otro personaje descrito por el viejo Polibio, un tal Molpágoras, nos dice que era «hombre hábil para hablar y para obrar, pero arrogante y de tendencias demagógicas»[20].

Las similitudes que algunos historiadores han establecido entre el demagogo y el tirano no son difíciles de creer. Es sabido que muchos tiranos antes de conseguir el poder fueron unos elocuentes demagogos. Si leemos de nuevo a Aristóteles, en su *Política*, señala que «puede decirse que la mayoría de los tiranos han surgido de entre los demagogos, que han logrado la confianza del pueblo por sus calumnias [...]. Así, Fidón de Argos y otros se hicieron tiranos, siendo ya reyes. Los tiranos de Jonia y Falaris procedían de las magistraturas; Panecio de Leontinos, Cipselo en Corinto, Pisístrato en Atenas, Dionisio en Siracusa y otros procedían de la demagogia»[21].

Platón, por su parte, hace un magistral retrato del tirano en *La república*. Las características fundamentales que más destaca de éste, sobre todo, en una primera etapa de consolidación del poder, son su capacidad para la demagogia y la adulación continua a las masas. Pero resulta evidente que no sólo de demagogia vive la tiranía. El doble empeño del dictador es asirse al poder a cualquier precio y, por supuesto, aniquilar a todas las personas que supongan un mínimo obstáculo para su ascenso. De tal forma que si el tirano va

---

[19] Polibio, *Historias*, II, 21.8.
[20] Polibio, *Historias*, XV, 21.1.
[21] Aristóteles, *Política*, 1310b.

a gobernar «tiene que quitar de en medio a todos éstos hasta que no deje persona alguna de provecho ni entre los amigos ni entre los enemigos»[22].

La crueldad del tirano para todos los que no piensen como él se presenta como uno de los rasgos más peculiares de su comportamiento; el miedo que de continuo le acosa le lleva a vivir custodiado y con unos sentimientos que rozan la paranoia cuando no caen directamente en ella, que transmiten a sus ayudantes y séquito e incluso a toda la ciudadanía; la intolerancia contra toda persona de valía, prudente, ajeno a la política; el tirano es siempre una personalidad muy pagada de sí misma y tiene por lo regular un placer extraño en obligar a su pueblo a que permanezca arrodillado frente a él, con el propósito de ser admirado y adorado por sus dotes que él y sus acólitos consideran excepcionales. Entre las cualidades que él o sus consejeros destacan suelen encontrarse entre otras, las siguientes: capacidad de mando, estrategia militar, sagacidad, bondad desinteresada, sabiduría o astucia para engañar a los enemigos; vive rodeado de un círculo de gentes que le odia en el fondo de su ser, pese a que le muestren admiración; el tirano se convierte así en «esclavo de sus propios esclavos». Cuando uno de estos tiranos es admirado por las masas, entonces sus maldades y perfidias le llevan a «convertirse de hombre en lobo»[23]. Sus admiradores son muchos por variadas razones. Algunos de sus subordinados, siempre ascendidos por el

---

[22] Platón, *La república*, VIII, 567b.
[23] Platón, *La república*, VIII, 566a.

propio poder tiránico, recorren las ciudades «congregando a las multitudes y alquilando voces hermosas, sonoras y persuasivas»[24].

Parece ser que Platón extrajo este arquetipo de rasgos tomados de varios tiranos griegos y de países «bárbaros» que se caracterizaron por su fiera crueldad. También por su endiosamiento y su intolerancia. Una de las conclusiones que se extrae de la lectura de este texto es la siguiente: la encanallada injusticia de los tiranos va acompañada inexorablemente de la extrema infelicidad de los ciudadanos. Tito Livio nos recuerda en este sentido que «una vez nombrado el dictador, un gran miedo se apodera de la multitud y la sumisión más absoluta a su palabra»[25].

En *La constitución de Atenas*, de Aristóteles, se hace un escueto retrato de un demagogo gesticulante, que se caracterizaba, además, por su fiera arrogancia al hablar en las asambleas. Se refiere a Cleón, dirigente político ateniense, hombre de gran popularidad en su tiempo; pero que se le considera como el que más daño trajo al pueblo debido a sus incendiarias alocuciones. Este demagogo fue el primero que en la tribuna «dio gritos e insultó, y se ciñó para hablar, mientras que los demás habían hablado con decoro»[26]. En contraposición a la tranquilidad de Pericles, Cleón corría acá y allá en la tribuna de oradores con violento efecto: arrojaba el manto a un lado y se golpeaba la cadera[27].

---

[24] Platón, *La república*, VIII, 568c.
[25] Tito Livio, *Historia de Roma*, II, 18, 8.
[26] Aristóteles, *La constitución de Atenas*, 28, 3.
[27] Plutarco, *Nicias*, VIII.

En efecto, la personalidad de Cleón respondía al prototipo del histrión insolente, con gran predicamento y popularidad entre las clases bajas de Atenas. Aristófanes también destaca de forma irónica la brutalidad demagógica de Cleón en *Los caballeros*, que, en realidad, es un furibundo ataque al dirigente político, iniciado ya en *Los babilonios* y *Los acarnienses*, con gran riesgo para el comiediógrafo ateniense de vérselas en los tribunales[28].

Veamos el despiadado retrato que el autor ateniense hace del demagogo en su comedia *Los caballeros*, escrita 424 años a.C. Los consejos que uno de los personajes, Demóstenes, da a un futuro hombre público, Morcillero, para ser admirado por la multitud, son muy elocuentes:

> MORCILLERO. Pero me pregunto cómo seré yo capaz de gobernar al pueblo.
>
> DEMÓSTENES. Eso es tarea facilísima. Haz lo mismo que ahora: embrolla y revuelve los negocios como acostumbras a hacer con los intestinos, y conquista el cariño del pueblo endulzándole con proposiciones culinarias. Tus cualidades son únicas para ser un demagogo a pedir de boca: voz terrible; natural perverso; eres discutidor. Tienes todo lo necesario para la política. Los oráculos y el mismo Apolo Pitio te designarán para ello. Ea, ponte una corona, haz una libación a la Estupidez y ataca a tu rival denodadamente[29].

---

[28] Tucídides coincide con los que presentan a Cleón como un tipo violento y persuasivo (III, 36, 6). Consultar: G. B. Ford, «The Knights as a source of Aristophanes: attitude toward the demagogues and the demos», *Athenaeum*, n.° 43 (1965), pp. 106-110, y de J. M. Engle, *Playing about the stage: poetics, rituals and demagogy in the Knights of Aristophanes*, Princeton University, Princeton, Nueva Jersey, 1983.

[29] Aristófanes, *Los caballeros*, 212-222.

Otro demagogo de parecido estilo fue Cleofón, que impidió que se hiciera la paz, y, tras engañar a la plebe, se presentó a la asamblea «embriagado y con la coraza puesta», según Aristóteles[30]. Nos recuerda asimismo el sabio filósofo que el legado que dejan los demagogos es muy perjudicial para sus respectivos pueblos, pues «después de Cleofón heredaron continuamente la jefatura del pueblo los que querían ser más atrevidos y agradar a la plebe, sin atenerse más que al momento»[31].

La galería de viejos retratos de demagogos políticos podría continuar; sin embargo, todos ellos se parecen tanto, que no vale la pena seguir el itinerario porque resultaría algo tedioso observar demasiados rostros tan semejantes. Los pocos que hemos nombrado nos dan una idea clara del comportamiento de todos los demás. Se trata, en realidad, de variaciones sobre un mismo tema. Es un arquetipo inagotable, eterno, que se repite a través de los siglos con las inevitables variantes: desde el Mundo Antiguo a la Era Tecnológica.

---

[30] Aristóteles, *La constitución de Atenas*, 34, 1.
[31] Aristóteles, *La constitución de Atenas*, 28, 3.

SEGUNDA PARTE

RETÓRICA Y PERSUASIÓN DE LOS «CAZADORES DE SUEÑOS»

I. ¿ARTE DE MENTIRAS?

Son tantos los tratados sobre la retórica y la persuasión que más parece temeridad que otra cosa dedicarle tan sólo un capítulo a estos dos importantes conceptos, en esta breve introducción a la demagogia[1]; sin embargo, resulta imprescindible prestarles la mayor atención, pues, con frecuencia, los demagogos de todas las épocas y lugares los utilizaron a destajo, sin continencia a veces. Es más, uno y otro vocablos fueron siempre el sustento de su discurso.

Cierto que la retórica puede ser un arte. La capacidad para persuadir acaso también otro. Pero se ha abusado tanto y se ha falsificado tanto mediante estas dos técnicas que no es extraño que muchos las consideren como un arte de mentiras, propio de los cazadores de sueños. La desconfianza que a veces tenían los griegos hacia la elocuencia puede quedar bien expresada en estas palabras de Edipo dirigiéndose a Creonte: «Eres hábil en la lengua. Pero hombre honrado que brillara en el hablar no lo encontré nunca»[2].

---

[1] Carlo Michelstaedter, *La persuasione e la rettorica*, Milán, 1982.

[2] Sófocles, *Edipo en Colona*, 806-7.

Los métodos persuasivos de los oradores jamás reparan a la hora de hacer cualquier afirmación rutilante y sonada con tal de hacer efecto: «no es preciso que la retórica conozca los contenidos; le basta descubrir una cierta técnica de persuasión de modo que los legos crean saber más que los entendidos»[3], recuerda Platón. Es decir, que nos persuadimos sobre todo cuando creemos que algo está demostrado, y ya no necesita comprobación alguna.

Gorgias, que fue un famoso profesor y orador, enseñaba las destrezas de la retórica, aleccionando a sus alumnos en las técnicas de la sugestión a un auditorio. También les instruía en responder con prontitud y con el mayor desparpajo posible a cuestiones que sus oyentes les pudiesen plantear. Así, Gorgias se nos presenta con la promesa de «Ser capaz de persuadir, por medio de la palabra, a los jueces en el tribunal, a los consejeros en el Consejo, al pueblo en la Asamblea y en toda otra reunión en que se trate de asuntos públicos. Con este poder serán tus esclavos el médico y el maestro de gimnasia, y el comerciante terminará ganando dinero [...] para ti, capaz como eres de hablar y convencer a las masas»[4]. Se puede comprobar, así, que el poder del «comunicador» podría llegar a ser muy grande, aunque fuese un perfecto simulador: sólo tendría que manejar con soltura las técnicas de la persuasión de las masas. Pero ¿qué había, en realidad, detrás de tanta palabrería y fingimiento?

---

[3] Platón, *Gorgias*, 459a.
[4] Platón, *Gorgias*, 452e.

Para responder a esta pregunta es preciso escuchar el diálogo entre el maestro de retórica Gorgias y Sócrates:

> SÓCRATES. Luego la retórica, según parece, es artífice de la persuasión que da lugar a la creencia, pero no a la enseñanza sobre lo justo y lo injusto.
>
> GORGIAS. Sí.
>
> SÓCRATES. Luego tampoco el orador es instructor de los tribunales y de las demás asambleas sobre lo justo y lo injusto, sino que únicamente les persuade. En efecto, no podría instruir en poco tiempo a tanta multitud sobre cuestiones de tan gran importancia[5].

Las ironías de Sócrates hacia la retórica son demasiado evidentes para detenernos en ellas. Platón llega a afirmar por boca de su maestro que la retórica, en lo fundamental, es adulación. Oigámoslo:

> SÓCRATES. Me parece, Gorgias, que existe cierta ocupación que no tiene nada de arte, pero que exige un espíritu sagaz, decidido y apto por naturaleza para las relaciones humanas; llamo adulación a lo fundamental de ella[6].

La oratoria, por lo demás, va a desempeñar un papel primordial en la vida pública ateniense. Tanto que para dedicarse a la política, por ejemplo, era casi imprescindible saber hablar bien en público. No bastaba con leer delante de un auditorio un escrito preparado con antelación, como suele ocurrir hoy con muchos políticos. Esto sería impensable en una ciudad como Atenas

---

[5] Platón, *Gorgias*, 455a.
[6] Platón, *Gorgias*, 463b.

donde la elocuencia era fundamental para un político[7]. El término griego *rhétor* se utiliza igualmente para orador que para político. Un orador con brío y con cierta capacidad sugestiva podía influir de forma determinante sobre las conciencias de los ciudadanos griegos de muy diversas formas y para cuestiones concretas.

De ahí que el *rhétor*, dice Gorgias, sea hombre de un poder inmenso; tiene tal destreza verbal que pocos pueden oponérsele, aunque tengan un conocimiento muy superior al suyo en cualquiera de los temas que trate. El orador no es necesario que posea un conocimiento sólido de nada. De cara a las masas, el hombre sabio siempre lleva las de perder frente a las artes envolventes del orador. Su habilidad en el enfrentamiento dialéctico puede, naturalmente, ser usada para lo bueno o para lo malo, aunque, con frecuencia, la utiliza para propio lucimiento, pues el narcisismo de los oradores suele ser notorio. Así, la elocuencia de un orador persuasivo puede llegar a convencer personas poco expertas en los asuntos que discute: ya sean éstos filosóficos, políticos, económicos, artísticos o literarios. Su fuerza está en la palabra, no en la razón ni en la reflexión profunda.

Aristóteles (384-322 a.C.), que dedicó a la retórica largas reflexiones y fue acaso su máximo fundador, advertía que «ahora, con el auge de la retórica, los que son capaces de hablar dirigen al pueblo»[8].

---

[7] *La oratoria*, de A. López Eire, en VVAA, *Historia de la literatura griega*, Madrid, 1988, cap. XVII, pp. 737-779, con una muy completa bibliografía sobre la oratoria griega.

[8] Aristóteles, *Política*, 5,7, 1305a.

¿Cómo interpretar esta afirmación? ¿Quiénes son hoy los que realmente dirigen al pueblo? Parece indiscutible, por lo demás, que el ser un buen orador fue una condición importante para mobilizar a las masas, a través del discurso político, la arenga militar, el sermón o la persuasión de los *líderes* de audiencia en los medios de comunicación actuales. Es sabido que actualmente con la estimable ayuda de la televisión o con alguna colaboración de los multimedia se pueden hacer milagros, con gentes de oratoria seca e incluso negados para ella. También, si se cuenta con una discreta ayuda de algunos «generadores de opinión pública», se pueden suplir ciertas deficiencias.

La repetición machacona de un concepto o eslogan puede actuar como acicate definitivo para convencer a las masas con el propósito de que consuman un producto, defiendan una idea, se creen una ilusión o voten a determinado partido político.

Conviene, además, tener en cuenta, que la demagogia hoy pueden ejercerla con toda la tranquilidad del mundo todopoderosos empresarios que tienen a su servicio pequeños demagogos: en la política, en los medios de comunicación o en sus propias empresas que les hacen el «trabajo sucio». Es decir, que mientras ellos están tranquilamente en desinfectados despachos, sus asalariados, con magníficos sueldos, tratan de convencer y persuadir a las masas: con su oratoria incisiva o sus artículos mordaces. Así, los demagogos actuales pueden ser muy silenciosos y con una capacidad nula para la elocuencia; sin embargo, saben mover muy bien las piezas del ajedrez de las personas que en cada momento deben actuar. Pero dejemos el «ahora» de momento.

Volvamos de nuevo al mundo griego, donde la retórica era una disciplina mucho más profunda y seria de lo que se suele creer influidos por la degradación del género. Este arte floreció de forma exhuberante en el mundo griego y romano. Los encendidos discursos de los políticos estaban frecuentemente teñidos de persuasión, cuya finalidad no era otra que un claro *dominatio plebis*[9]. En este sentido, Virgilio apunta, entre las ventajas que tenían los griegos sobre los romanos: su arte, la habilidad retórica y la astronomía[10]. Pero los romanos tampoco se quedaron atrás en su maestría para la elocuencia[11], a sabiendas de que la retórica romana y sus productos teóricos principales (desde *Rhetorica ad Herennium* hasta Quintiliano) son una reelaboración de la retórica griega y, en concreto, de las teorías aristotélicas y postaristotélicas[12]. Es conocido, por lo demás, que las escuelas de declamación en Roma tuvieron una gran importancia[13]. Los latinos, en consecuencia, siguen fieles a la cultura griega en éste

---

[9] Ver, de Jonathan Swift, *A discourse of the contests and dissensions between the nobles and the commons in Athens and Rome*, en *Works*, Londres, 1841, vol. 1, pp. 283-296.

[10] *Eneida*, VI, 487; cf. Burckhardt en *op. cit.*, p. 367. Véase *Elocuencia griega. Demóstenes y Esquines (discursos completos)*, traducción, preámbulo y notas por Francisco de P. Samaranch y Julio Palli Bonet, Madrid, 1969.

[11] *Biblioteca dell´eloquenza italiana*, de Giusto Fontanini, Venecia, 1753, 2 vols. Es un alarde bibliográfico de elocuencia en la poesía, el teatro, la teología, la filosofía...

[12] *Manual de retórica*, de Bice Mortara Garavelli, Madrid, 1988, I, p. 37.

[13] Gaston Boissier, *Las escuelas de declamación en Roma*, 1955.

como en otros aspectos[14]. El *flumen orationis aureum* (río de oro de la elocuencia), del que hablaba Cicerón, filósofo que nació 106 a.C., se presentaba como un ideal para muchos pedagogos, siempre teniendo como premisa que el primer requisito de la elocuencia es la claridad.

Baste recordar, aunque solamente sea de pasada, los viejos tratados de retórica en los que ya se destacaban las cinco habilidades que el orador debía poseer para mejor persuadir a su público, a saber: la capacidad de *invención*, de *disposición*, de *elocución*, de *memoria* y de *dicción*.

— La invención (*inventio*) es la habilidad para encontrar argumentos verdaderos y verosímiles que hagan convincente la causa.
— La disposición (*dispositio*) es la ordenación y la distribución de los argumentos; indica el lugar que cada uno de ellos debe ocupar.
— La elocución (*elocutio*) es el uso de las palabras y de las «frases oportunas» de manera que se adapten a la invención.
— La memoria (*memoria*) es la presencia duradera de los argumentos en la mente, así como de las palabras y de su disposición.

---

[14] Estrabón, autor nacido por los años 64-63 a.C., tiene al respecto las ideas claras: «Cuanto más se aleja uno de Grecia, mayor es la ignorancia. Los historiadores latinos procuran imitar a los griegos. Pero no van lejos en su empeño. Lo que dicen es una simple transformación de lo griego. Si en los autores griegos hay lagunas, existen pocas posibilidades de que las llenen los latinos.» *Geografía*, III, 4, 19 (166).

— La declamación (*pronuntiatio*) es la capacidad de regular de manera agradable la voz, el aspecto y el gesto[15].

La voz unida a la capacidad de persuasión son partes fundamentales en un discurso. Aristóteles sostiene que «la representación oratoria estriba en la voz: en cómo debe usarse para cada pasión»[16]. Las entonaciones son esenciales: agudas algunas veces, graves y mesuradas otras, y en qué ritmos conviene emplear para cada caso. Así pues, el tono, la armonía y el ritmo son las pautas básicas para llegar a los oyentes y que deben ser observadas por un buen orador.

¿Qué decir del lenguaje del gesto? Para muchos representa la clave del éxito, puesto que es un lenguaje fundamental para persuadir. Unos ademanes adecuados darán el acabado a la pronunciación. Se cuenta que Demóstenes, para notar bien su gesto y poder juzgar sus meneos, hacía prácticas delante de un espejo[17]. De ahí que muchos manuales de elocuencia aconsejen el espejo para conocer «posturas y movimientos, y para saber si en vuestro gesto hay alguna cosa indecorosa»[18]. También se recomiendan lecciones de canto y de ortofonía. Por lo demás, se sabe que políticos y letrados asisten en algunos países a clases de teatro para poder

---

[15] *Rhetorica ad Herennium*, I, 2, 3.

[16] Aristóteles, *Retórica*, III, 1403b.

[17] *Tratado de la acción de el orador, de la pronunciación y el gesto*, de Mr. Conrat, Madrid, 1784.

[18] Ibídem, p. 227. Ver *Bibliografía Selecta de Retórica*, en *La retórica en la España del Siglo de Oro*, de L. López Grigera, Ediciones Universidad de Salamanca, 1994, pp. 183-189.

seducir con la voz, el gesto y la palabra. Debido a la importancia del gesto en la oratoria se establecieron una serie de reglas sumarias que era conveniente seguir en cualquier disertación. Helas aquí: la *cabeza* se debe mover suavemente y echar la vista a todas las partes del auditorio. Los *ojos* tienen que expresar las pasiones del discurso, la arenga o el sermón. Si se trata un asunto tremendo, derramar unas lágrimas puede ser muy eficaz porque «luego pasarán a los oyentes y a sus ánimos»[19]. Las *cejas* no han de estar inmóviles, ni demasiado móviles; tampoco se deben arquear a menudo, como hacen muchos, que las levantan cuando dicen alguna cosa con fervor: ni subir una y bajar otra[20]. En cuanto a la *boca*, jamás se ha de torcer porque es cosa desagradable y ahuyenta cualquier idea persuasiva que se quiera transmitir al público. Con las *manos* nunca se han de dar palmadas, ni golpes en el púlpito, ni en el pecho porque éstos son movimientos de charlatán o bufón. Mejor emplear la mano derecha para cualquier acción vehemente. Si de casualidad se utiliza la izquierda, debe ser solamente para acompañar los movimientos de la otra. Se recomienda insistentemente en los manuales para oradores vigilar mucho las manos para no caer en la ramplonería, cuidando mucho de que cuando se mueven las manos no tapen, en sus movimientos, los ojos y la boca porque perdería eficacia el discurso[21]. ¡Qué duda cabe de que el gesto, hábilmente empleado,

[19] Ibídem, p. 238.
[20] Ibídem, p. 239.
[21] Ibídem, pp. 246-248.

puede ser un elemento esencial para convencer en determinado momento a una multitud!

Hubo filósofos, algunos de los científicos, como Pascal (1623-1662), por ejemplo, que intentaron sistematizar el método, e incluso escribieron sobre las «pruebas geométricas» del arte de persuadir. ¿En qué se basa tal método? Para Pascal, persuadir consiste tanto en el arte de agradar como en el de convencer porque «todos los hombres que existen en el mundo están casi siempre inclinados a creer no por la demostración sino por el agrado»[22]. Sin embargo, el filósofo francés reconoce que esta vía, desde un punto de vista meramente racional, es *baja* e *indigna* por la sencilla razón que es una forma de aceptar sumisamente las propuestas de personas u organismos que nos quieren hacer creer en algo que a ellos les interesa que creamos. Estas técnicas del elogio la saben muy bien los publicistas: «Te diré cosas maravillosas y agradables para ser mejor escuchado», parece la consigna de todos los que practican el arte de la persuasión en cualquiera de sus facetas. A veces se siente uno tentado a cambiar la frase anterior por «Te diré cosas desagradables y estúpidas para que consumas más», a la vista de algunos anuncios publicitarios.

Para persuadir es necesario convencer emocionalmente a la audiencia, aunque lo que se transmita sea una mentira o una media verdad. No obstante, si se pronuncia con emoción puede

---

[22] Pascal, *Del arte de persuadir*, *Opúsculos*, II, *Obras*, traducción y notas de Carlos R. de Dampierre, Madrid, 1981, p. 293.

pasar por una verdad irrebatible[23]. «Nunca será elocuente un orador sino cuando está apasionado»[24]. De tal forma que para persuadir es necesario aprovechar todas las ventajas de la pasión[25].

Algún manual sobre los diferentes métodos de persuasión propone al orador que en su discurso use moderadamente de viejos lugares comunes para reforzar y dar mayor credibilidad al asunto que trate, máxime si el orador desconoce de lo que habla. Los tópicos son recursos fáciles que todo el mundo entiende y, además, sirven para ocultar ignorancias sobre los más variados temas[26]. Con este fácil truco el mayor ignorante puede hablar de todo con una facilidad pasmosa. La sustancia del discurso parece lo de menos. Lo de más es el disfraz y el hacer efecto en la multitud. Sin embargo, nunca puede ser tan perfecto el disfraz que no se descubra, sobre todo, por personas que han dedicado largas vigilias a la materia que se trata.

---

[23] Ver, en este punto, *The art of persuasion in Greece*, de George Kennedy, Pricenton University Press, Pricenton, Nueva Jersey, 1974, y del doctor A. Pulido, *La emoción oratoria*, Madrid, 1896.

[24] *Lecciones sobre la retórica y las bellas artes*, de Hugo Blair, Madrid, 1799, vol. 2, lec. XXIV, p. 359.

[25] Ibídem, p. 367.

[26] *Discurso en que se da una idea del arte de persuadir*, por el R.P. Bernardo Lamy, Madrid, 1779, pp. 9-10. Consultar *Técnicas de persuasión*, de J. A. C. Brown, Madrid, 1981, con una cuidada bibliografía al final del texto.

II. ELOCUENCIA SAGRADA Y MILITAR

En primer lugar, echemos una mirada, tan sólo una mirada, a la retórica de los clérigos, pues es una inmensa jungla sobre la que se escribieron infinidad de tratados y brillantes tesis doctorales. Aquí solamente queremos poner en relación este tipo de retórica con la demagogia del que muchas veces han hecho gala los hombres de púlpito, sobre todo, cuando se convertían en meros agentes del poder instituido[27]. Lógicamente, no nos vamos a detener en estudiar los numerosos autores de sermones: son tantos, sobre todo en la España de los siglos XVI, XVII y XVIII, que su enumeración, sería algo así como el cuento de nunca acabar. La importancia que en la Europa cristiana ha tenido en otras épocas el oficio de predicador y el sermón en sí, es algo que todavía no se ha valorado del todo, pese a su enorme significación social. Aquí nos fijaremos solamente en algunas guías del arte del sermón y en sus piadosos consejos[28]. Todas ellas insisten en que el lenguaje del

---

[27] Más sobre esta cuestión en Jonathan Swift, *A letter to a young clergyman* (Dublín, 9 de enero de 1720) en *Works*, Londres, 1841, vol. 2, pp. 200b-206a.

[28] Ver *Sermonario clásico, con un ensayo sobre la Oratoria sagrada*, de Miguel Herrero García, Madrid-Buenos Aires, 1942. Puede consultarse la bibliografía selecta sobre

gesto es fundamental para causar emociones en los fieles. Algunas insinuaciones o medias palabras que desde el púlpito no se pueden expresar con total claridad, un gesto elocuente puede suplirlas.

Cicerón, tratadista de Retórica, como de Política, Filosofía y Teología, destaca que los ojos después de la voz son muy importantes para el orador. Tal aserto aparece, más tarde, repetido insistentemente en los manualillos clericales para los hombres de púlpito, que dicho sea de paso a medida que se ahonda en el estudio de estas guías se ve cómo se copian unos autores a otros. En el *Manual de Retórica Sagrada para uso de los jóvenes eclesiásticos*[29] se aconseja de forma reiterada que mientras se habla «deben girar los ojos lentamente en torno del auditorio, no clavándose en un sitio». También hay que evitar la arrogancia en el mirar, de forma que los ojos deben estar siempre bajos y con expresión dulce, cual corresponde a un pastor de la Iglesia, y nunca permanecer con los ojos cerrados porque es cosa repugnante, y menos aún tener la mirada vaga o bizca porque es señal de turbación y de poca soltura[30].

Con respecto a la manos, el predicador jamás debe llevarlas más arriba de la cabeza o más abajo de la cintura, aun en los momentos de mayor

---

la oratoria sagrada en el Siglo de Oro en *Sermones cortesanos*, de fray Hortensio Paravicino, ed. de Francis Cérdán, Madrid, 1994, pp. 37-39.

[29] *Manual de Retórica Sagrada para uso de jóvenes eclesiásticos*, de Francisco de Paula Maruri, de la Compañía de Jesús, Madrid, 1886.

[30] Ibídem, pp. 264-265.

emoción. También se sugiere que no conviene mover las manos antes de que se empiece a hablar, ni pararlas antes de haber terminado cualquier frase. Exige la decencia –añade– que se tengan los dedos juntos y el pulgar separado; las manos no deben permanecer tiesas, sino un poco encorvadas, mas nunca el puño cerrado.

Escuchemos varias situaciones que se le pueden presentar al predicador, y la forma de resolverlas, según el manual. Si desea señalar al cielo para dar mayor apasionamiento a su sermón se pone derecho el índice, y los demás dedos encorvados. Cuando a los fieles se le suplica algo en el sermón: la ayuda para alguna deficiencia en el templo o para que no caigan en algún pecado grave, por ejemplo, se extienden lentamente las dos manos, con aspecto sumiso y mirada baja, como para recibir algo. En cambio, si el predicador quiere expresar afecto o bien recibido deben llevarse ambas manos hacia el pecho. Para las exclamaciones es necesario levantar las dos manos lentamente, sin precipitaciones[31].

El manual para jóvenes eclesiásticos indica que es reprensible para el predicador alargar los brazos en forma de cruz, e insiste en que hay que evitar la velocidad en los movimientos y, sobre todo, andar como aspas de molino de viento: subiendo un brazo y bajando otro. Igualmente hace un efecto horrible el tener los codos separados del cuerpo como para volar[32]. Con respecto a la cabeza del orador debe estar siempre recta,

[31] Ibídem, p. 266.
[32] Ibídem, p. 267.

pues una cabeza caída no es muy noble, y si se inclina a un lado, indica flojedad. Jamás se eche hacia atrás, sino más bien debe inclinarse un poco hacia el auditorio: quieta y sin oscilaciones[33]. Se señala, además, que el excitar los afectos de los fieles ha de ser la principal solicitud del orador, porque sin esta premisa todo lo demás será pobre, débil y sin nervio. El orador sagrado «debe penetrar en los afectos con mucho disimulo», de tal forma que el oyente no note que se quieren manipular sus sentimientos. En suma, la oratoria sagrada –si quiere ser verdaderamente eficaz y no pura floritura– debe llegar a los creyentes por vía afectiva[34]. ¿Vía afectiva? Por supuesto. Amortiguar el dolor y las dudas por vía afectiva es de gran eficacia. Si el predicador recurre a escenas patéticas, resulta conveniente intercalar antes alguna narración o razonamiento distendidos, para poder entrar luego más de lleno en los afectos vehementes; aunque deben evitarse las expresiones demasiado teatrales, pues harían sospechar a los fieles que todo es ficción y comedia[35].

Estas guías insisten en que el hombre de sermón ha de ser muy persuasivo. En *Apología de la predicación*, de fray Pedro de Miranda, se hace una verdadera loa a la persuasión, hasta tal punto que «sino hazen fruto, no son verdaderos predicadores»[36]. Así, la elocuencia sagrada consistirá, en

---

[33] Ibídem, p. 269.
[34] Ibídem, pp. 212-213.
[35] Ibídem, p. 214.
[36] Madrid, 1665, trat. III, cap. III, pp. 273-278.

esencia, en «hacer impresión sobre el pueblo; tocar sus corazones, y enseñorearse de ellos»[37]. En definitiva: la persuasión será siempre su mejor arma. Si a ello se unen gravedad, calor y seducción dará siempre excelentes resultados[38]. Para el autor de *Aparato de eloqüencia para los sagrados oradores*, texto publicado en Valencia en 1788, los objetivos de los predicadores consisten en la eficacia de ganarse lo ánimos de los oyentes y en la vehemencia para mover las pasiones; pero, sobre todo, insiste en que el predicador debe «ser querido» por los fieles[39]. Con esta táctica envolvente podría convencerse hasta a los más recelosos. Solamente los herejes podrían plantear dudas[40]. Al margen de esto es indispensable señalar que un hombre guapo y bien plantado en el púlpito siempre era más atrayente para determinado tipo de público que un clérigo enclenque.

El orador sagrado cometería un pecado imperdonable si en su sermón hace públicos los defectos de algún clérigo que envidia u odia: puesto que sería materia de escándalo; pero, sobre todo, porque «el vulgo tiene un no sé qué de enemistad con gente religiosa, que parece se huelgan, alegran, y saborean en saber sus faltas, para tener que murmurar, y tener con que disculpar sus muchos vicios»[41]. Así pues, nada de críticas a los

---

[37] Hugo Blair, *op. cit.*, vol. 3, lec. XXVI, p. 41.

[38] Hugo Blair, *op, cit.*, vol. 3. lec. XXVI, p. 43.

[39] Leonardo Soler de Cornella, canónigo magistral de púlpito de la Santa Iglesia de Orihuela, vol. I, cap. III, pp. 11-12.

[40] Ibídem, pp. 131-134.

[41] Bartolomé Ximénez Patón, *Perfecto predicador*, Madrid, 1609, cap. X, fols. 68a-b.

eclesiásticos, mucho menos si son de la misma congregación.

La perseverancia es otra cualidad indispensable. Repetir conceptos una y otra vez siempre será muy eficaz. Ya en el antiguo *Oratorio de religiosos*, de Antonio de Guevara, obispo de Mondoñedo, se hace la siguiente loa a esta cualidad: «O cuán gloriosa eres o perseverancia, pues de ti sola se puede decir, que eres amparo de las virtudes, vigor de las fuerzas, nudo de las amistades, lazo de la vanidad, defensión de la santidad, hija de la constancia, amiga de la paz, medianera del premio, y corona del trabajo»[42]. La perseverancia era para el obispo el mejor método para cualquier empresa: el que no persevera siempre fracasa.

Sin embargo, la oratoria sagrada fue evolucionando. Algunas licencias que en el siglo XVI se admitían, en el siglo XVII podían parecer intolerables, en el siglo XVIII imposibles, en el siglo XX inimaginables[43]. Con el paso de los años, los clérigos ya hablan con fervor de la «formación científica» del predicador para poder influir en la voluntad de los creyentes y, si lo consiguen, vendrá su éxito, su victoria[44]. Pero sin olvidar nunca la capacidad persuasiva, requisito imprescindible para cualquier hombre de sermón.

Pero hablemos de la pasión demagógica en la oratoria militar.

---

[42] Amberes, 1569, cap. LV, fol. 231.

[43] *Op. cit.*, p. 101.

[44] A. Meyenberg, *La práctica del púlpito*, Madrid, 1908, lib. III, art. III, p. 539. Más en pp. 63 s.

Los términos que el orador debe emplear con mucha soltura y convicción en sus arengas para persuadir a la tropa son éstos: victoria, honor, patria, constancia, derrota, humillación, vergüenza, felicidad de la madre, la esposa y la novia por el triunfo, desprecio absoluto al enemigo, gloria presente, pasada y futura. En otras palabras: el éxito del orador militar debe caracterizarse por la elección de epítetos y frases hechas para exaltar las pasiones de la soldadesca.

En tiempo de guerra, mencionará las ventajas que promete la victoria, y la vergüenza que sigue a la derrota. Es así que siempre ilusionará a los soldados con las coronas de gloria que les esperan por las conquistas venideras. Las privaciones que padece son pasajeras y se verán generosamente recompensadas por su constancia; si alude alguna vez a las huestes enemigas será, naturalmente, para despreciarlas: por su vileza, mezquindad y cobardía[45].

En cuanto al lenguaje bélico, resulta indispensable para el orador multiplicar los imperativos y dar a los verbos cierto «aire de Imperio» para enaltecer a los soldados[46]. Por ello, debe saber manejar muy bien «palabras electrizantes» para los jóvenes, cuyo ardor se conmueve más fácilmente; en cambio, a los militares más veteranos deben persuadirlos mediante la memoria en las acciones que han tenido parte o recurrir a la historia triunfal de su nación y a sus héroes más

---

[45] *Elocuencia militar ó Arte de entusiasmar y excitar a las tropas*, traducida del francés por el teniente coronel José María Paniagua, Zaragoza, 1821, p. 20.

[46] Ibídem, p. 24.

sobresalientes[47]. Debe servirse, además, de la tercera persona del plural. Utilizará expresiones tales como *marchemos, combatamos, triunfemos* o *consigamos la victoria*, pues esta clase de expresiones «colectivas» todo lo hacen más gregario y participativo. ¿Qué resortes podrán ponerse en juego para excitar a una masa de soldados desalentada? La respuesta es clara para el manual que comentamos: si la tropa o los mandos, por cualquier razón, entran en un estado de apatía, un discurso castrense fogoso a tiempo exalta los ánimos y reanima los últimos rescoldos de valor[48]. El mando militar debe hablar siempre con pasión de «glorias pasadas» y «triunfos deseados» para entusiasmar a sus soldados en épocas bélicas: pues la guerra, desde sus orígenes, es un instrumento de la ambición y del orgullo de los hombres[49]. En estas situaciones de guerra también es preciso enumerar, en tono vibrante, los lugares en que han triunfado, los ríos que han atravesado, las plazas cuyas murallas han batido y las banderas y cañones que han quitado al enemigo. Y, por supuesto, debe ocultar cualquier derrota. El empleo de la palabra «muerte», en plan dramático, es un recurso muy válido para el orador militar. La usará como expresión emocional del «último sacrificio» de la patria en peligro[50].

---

[47] Ibídem, p. 41.

[48] Ibídem, p. 50.

[49] *Discurso que en la abertura para instrucción de los cadetes del Regimiento de Cavallería de la Reyna, hizo don Ignacio Liaño y Cordova, del Orden de Santiago, y Teniente de dicho Regimiento*, Burgos (siglo XVIII).

[50] Ibídem, p. 52.

También conviene saber emplear, en momentos adecuados, la religión, la ambición, las ganancias, las recompensas, el orgullo, la honra... El autor de esta guía sostiene que los oradores militares deben saber que el «delirio religioso», puesto en funcionamiento, ha sido causa de brillantes acciones[51]. Tal delirio debe dosificarse, y utilizarlo solamente en situaciones de gran pasión patriótica[52].

A nadie se le escapa que todos estos métodos, con alguna frecuencia demagógicos, pueden hoy sonar a muchos a expresiones fósiles. No fue así en otro tiempo cuando esta clase de arengas produjeron todo tipo de reacciones apasionadas.

Napoleón consideraba que en retórica no existe más que una figura seria: la repetición. ¿Por qué? Porque, mediante sus mecanismos, las mentiras más irracionales, los prejuicios más apolillados o las difamaciones más injuriosas, a fuerza de repetirlos una y otra vez, se convierten al fin en verdades inexorables, y muchas de ellas, con el tiempo, forman parte de la *traditio* cultural de los pueblos. Esto se refuerza todavía más con los medios tecnológicos y de difusión actuales. Algunas mentiras se afianzan a través de ellos con increíble facilidad. El tratar de desmentir determinados hechos, aunque sean puras falsedades, después de ser repetidos infinidad de veces en diversos medios, ya parece un trabajo prácticamente baldío: se han convertido para mucha gente en artículos de fe sobre los que no se pue-

---

[51] Ibídem, p. 66.
[52] Ibídem.

den dudar. La gota de agua hizo sin duda su efecto y la sombra de la sospecha perdurará *ad vitam aeternam* sobre personas y acontecimientos.

Mas dejemos tales digresiones para enfrentarnos con las técnicas de la expresión oral para persuadir a futuros afiliados y simpatizantes de un sindicato de nuestro tiempo. El texto que utilizaré a continuación me fue facilitado por un amigo del sindicato, el cual me recordó que este tipo de manuales pedagógicos existen, por supuesto, en otras agrupaciones sindicales y partidos políticos.

III. MÁS SOBRE PERSUASIÓN

En un curso de formación para cuadros del sindicato UGT (Unión General de Trabajadores), titulado *Recursos y técnicas de la expresión oral* (Madrid, 1991), se asevera que dos son los objetivos de la elocuencia sindical: convencer y persuadir, pues al hablar no solamente se expone una realidad o un problema determinado, dice, sino que también se identifica el orador con una actitud concreta, y de lo que se trata en el discurso es de «persuadir al auditorio para que asuma esa posición»[53]. Indica el manual, en plan teórico, que a diferencia del convencimiento, que es racional, la persuasión es emocional. Entonces, para persuadir, se hace necesario, «movilizar las emociones del auditorio»[54] ¿Cómo? El escrito da algunas sugerencias, entre las que se destaca la conveniencia de emplear palabras cargadas de emoción como *libertad*, *lucha* o *justicia*, que se deben esparcir a lo largo de la disertación, con el propósito de ganar a los oyentes. También es muy útil para el orador sindical recurrir a expresiones conminatorias «demostrando que si actúan como se les indica obtendrán ventajas...»[55].

---

[53] *Curso de formación para delegados*, UGT, Secretaría de Formación Confederal, Madrid, 1991, II, p. 25.

[54] Ibídem.

[55] Ibídem.

¿Cuáles son las características que debe poseer el orador sindical? Entre otras se destacan: naturalidad, sinceridad, entusiasmo, energía, confianza y coraje. Se recomienda, en primer lugar, que el *entusiasmo* y la *energía* proporcionen calor y fuerza a la conferencia del sindicalista. Esto quiere decir sencillamente que el orador no sólo ha de estar convencido de lo que afirma sino que debe demostrar entusiasmo; pues, de otro modo, difícilmente conseguirá arrastrar ni persuadir a nadie[56]. En ocasiones, es conveniente al orador decir verdades que puedan ocasionarle *molestias* y *riesgos*; pero «este coraje no quita que tenga que saber cuál es el momento y el lugar para hablar»[57]. Advierte también el escrito que ante «preguntas de mala fe», que alguien del auditorio o un simple provocador pueda plantear, hay que «conservar la calma y no dejarse llevar de una polémica de continuas preguntas-respuestas». En tales circunstancias, aconseja que lo más adecuado para cualquier orador sindicalista es utilizar las siguientes argucias dialécticas:

— Volver a formularle la pregunta al propio interesado, ampliándola, caricaturizándola.
— Intentar desequilibrar y poner nervioso a quien interroga, con preguntas muy simples y directas: «¿por qué planteas eso?», por ejemplo.

---

[56] Ibídem, I, p. 17.
[57] Ibídem.

— Solicitar a la persona que haga de nuevo su pregunta; ya que no se ha oído bien... Esto le obliga a repetirla, situación que no preveía, y, generalmente, lo hará de manera diferente, perdiendo así la interpelación gran parte de su fuerza.
— Si las cosas se ponen mal para el orador, puede éste lanzar la pregunta al público por si alguien quiere contestarla. Suele ser un buen recurso para evadirse de ella, pues lo más seguro es que la persona en cuestión sea interpelada por todo el auditorio[58].

El sibilino folleto para la formación oratoria de los delegados sindicales de la UGT, que sin duda haría las delicias de cualquier discípulo poco aventajado de Maquiavelo, recomienda que es «útil», antes de comenzar la disertación, ponerse de acuerdo con «personas de confianza» del público, y preparar de antemano las preguntas con el fin de «permitir que el/la orador/a vuelva sobre un tema que le interesa recalcar de forma especial»[59], o, sencillamente, para «plantear una polémica que no se ha querido exponer en la intervención»...[60]. Son viejos métodos persuasivos donde el apaño y la triquiñuela desempeñan un parecido papel, con fines demasiado evidentes como para insistir en ellos.

En otros manuales para ser buen orador, se reitera que éste no debe dudar jamás delante de

---

[58] Ibídem, III, p. 39.
[59] Ibídem.
[60] Ibídem.

un audiorio, pues sería su ruina. Conviene, por tanto, que se convenza e incluso se autosugestione que sus afirmaciones son las verdaderamente correctas. Hay «guías» modernas que aconsejan los siguientes pasos a seguir antes de pronunciar un discurso, sermón o arenga:

— Estoy determinado a desarrollar la influencia dominadora de mi palabra.
— Siento un vivo placer en enfrentarme con las personas reputadas como impresionantes.
— Opongo una calma resuelta a la actitud conminatoria de los vanidosos, de los excitados y de los impulsivos.
— Hablo osadamente a todos y esto influye en ellos.
— Me siento fuerte y tranquilo ante cualquiera.
— Cada una de mis palabras es deliberada con entera libertad y pronunciada claramente.
— De usted trato ahora particularmente, Sr. X; mi resistencia soprepasa a la suya[61].

Nadie duda de que el orador debe poseer un cierto fuelle a la hora de afirmar o negar algo; si no resultaría ciertamente tedioso. También estar convencido de lo que dice. Pero un exceso de autosuficiencia puede resultar incómodo para algunos oyentes. La realidad es que una persona tan autosatisfecha de sus propias posibilidades (actitud recomendada en los numerosos métodos

---

[61] Paul C. Jagot, *El arte de hablar bien*, Barcelona, 1973, II, 2, p. 36.

made in USA del arte de la oratoria para los *businessmen*), podrá convencer de lo que sea al más incrédulo hasta convertirse en un pobre bufón declamatorio.

Se puede concluir sin miedo a cometer error que todos los gremios a quienes hemos aludido lo único que pretenden es imponer sus ideas por medio de variados métodos persuasivos. El político tiene los suyos igual que el clérigo, el militar, el publicista, el sindicalista y hasta el economista, que también utilizaron el espíritu de persuasión para influir sobre la «opinión pública». Keynes escribió un libro bajo el título de *Ensayos de persuasión*[62]. Comprobamos, en suma, que los métodos persuasivos son múltiples y parecen una constante en las distintas formas de sugestión: para convencer a los demás de nuestras creencias e intereses.

---

[62] John Maynard Keynes, *Ensayos de persuasión*. Barcelona, 1988. También de Galbraith, *Naciones ricas, naciones pobres. Ensayos sobre la persuasión política y económica*, Barcelona, 1986.

TERCERA PARTE

NACIONALISMO ARDIENTE DE LOS REGÍMENES TOTALITARIOS

I. RETÓRICA E IRRACIONALIDAD

La retórica altisonante de los regímenes totalitarios del siglo XX ha producido una bibliografía abrumadora. Las toneladas de demagogia que han destilado esas ideologías es tan inmensa que resulta prácticamente incontrolable.

El resultado de tanta pasión ardiente es conocido de todos, como para insistir en él. Por eso, renunciamos de antemano a cualquier pretensión científico-sistemática al analizar la demagogia de fascismos y comunismos, que sus partidarios más beatos creyeron completamente opuesta, pero que, sin embargo, posee algunos puntos en común.

No pretendemos aquí, ni mucho menos, remontarnos a los orígenes de estas doctrinas políticas. Nos contentaremos con registrar unos cuantos ejemplos que consideramos significativos para este ensayo. ¿Cómo seleccionar esta selva de documentos? Acaso no sean los mejores que pudiésemos mostrar de la multiplicidad de ellos. Se trata, sencillamente, de los que teníamos más a nuestro alcance, aunque cualquier investigador exhaustivo podía reprochárnoslo y presentar sin duda otros modelos tan reveladores o más que los que aquí vamos a exponer. Esto a nadie puede extrañar, si aceptamos que muchos de estos «héroes civilizadores» (llamémosles así) utilizaron la retórica de receta en sus discursos de forma harto frecuente. Tratar de inventariar tanto tópico

parece más locura que otra cosa. En realidad, sólo pretendemos en este capítulo realizar una serie de cortes transversales en las encendidas arengas de los dictadores del siglo XX, donde la elocuencia demagógica fue utilizada a destajo, sin tasa.

Baste precisar que el descontrol de estos demagogos produjo, por sus impulsos ciegos, todo tipo de imprevistos y a veces el desastre en sus respectivos pueblos. Es conocido que para los que ambicionan el poder de forma desmesurada no hay término medio entre las cimas y el precipicio. Si es cierto que el poder en sí es maligno, no cabe duda de que el poder totalitario es aniquilador. El «yoooo» descomunal de estos conductores de masas, con la complicidad de sus fervorosos seguidores, ha traído a muchas naciones las mayores desgracias que se puedan imaginar: guerras, persecuciones, hambrunas, represión, cárcel, intolerancia, éxodo y muerte. Todo ello debido, al menos en una gran parte, a la acción provocadora de los grandes demagogos.

Casi no hace falta añadir que los atropelladores movimientos totalitarios del siglo XX supusieron un fuerte dique para el arte, la literatura, el pensamiento y, en general, para cualquier expresión libre de la cultura[1]. El bosque más frondoso de un país puede convertirse, por la acción de estos absolutismos destructores, en un erial, donde puede tardar varias generaciones en volver a crecer la hierba, los árboles y los frutos de forma natural.

---

[1] Más en *Ideologia e arte del fascismo*, de Umberto Silva, Milán, 1973.

Así pues, partiremos en este análisis de nuestra perplejidad ante la cantidad de grandes frases huecas, pero cargadas de emoción y pronunciadas en momentos oportunos. Los discursos de estos demagogos, si se analizan con detenimiento, se puede observar que están plagados de consignas, lugares comunes y, sobre todo, de mucha pasión barata. Tanta retórica hipnotizadora ayudó a arrastrar a infinidad de personas para que entregasen sus vidas en cuerpo y alma a estas ideologías[2]. Comencemos nuestro breve itinerario con un político fascista muy particular.

[2] Paolo Pombeni, *Demagogia e tirannide*, Bolonia, 1984.

II. MUSSOLINI, *IL DUCE*

Mussolini se presenta como un político del gran guiñol: gesticulante, declamatorio y a veces algo fatuo. Pero detrás de la caricatura hay un personaje de carne y hueso que quiere mandar y lucirse con una pomposa oratoria ante la audiencia de sus numerosos admiradores.

En efecto, como todos los grandes demagogos, Mussolini utiliza en sus discursos un derroche de palabras que no dejan de sorprender por su retórica marcial y altisonante, que él consideraba un arma esencial para llevar a Italia a la creación de un nuevo *Imperium romanum*. Entre los vocablos más repetidos en sus alocuciones, siempre cargadas de ideas-fuerza, se encuentran los siguientes: «pueblo», «revolución», «patria en peligro», «juventud», «nación», «*italianità*», «sagrada unidad», «lucha», «virilidad», «mártires», entre otros muchos.

Sus discursos, igual que los de Hitler, Stalin o Pol Pot, servían para echar más leña al fuego, despertando en las masas que los apoyaban fuerzas insospechadas para cometer cualquier acto por bárbaro que fuese. Las personas verdaderamente independientes, que querían vivir al margen de tanta violencia pasional, fueron acaso las más perjudicadas en determinados momentos: se convertían automáticamente en «sospechosas» cuando no eran tachadas de colaboracionistas con el enemigo. Y esto –con mayor o menor intensidad– es válido para cualquier gobierno

totalitario. No hay ni que insistir en que estos disidentes del régimen, estaban destinados a vivir, en el mejor de los casos, en un estado permanente de ansiedad y estupefacción. Es cierto que siempre se tiende a hablar de las multitudes que los apoyaron con fervor, olvidándose frecuentemente que en estos sistemas había gente aislada, aunque posiblemente, en inferior cantidad, que también cuentan.

Desde luego que no vamos a hablar ahora de la biografía de Mussolini. Tampoco de la significación que ha tenido en la vida política de su país ni en sus ambiciones expansionistas[3]. Mucho menos de los paralelismos entre Hitler y el dictador italiano: *il vampiro vampirizzato*. Solamente nos contentaremos con su retórica florida y en imaginarnos la repercusión que haya podido tener ésta en el acontecer histórico de los fascismos. Detengámonos, pues, a analizar más en detalle la elocuencia demagógica a través de algunas soflamas de este mago de la política.

Uno de los aspectos que llama más la atención en la demagogia mussoliniana, como en otros dirigentes, incluso de signo contrario, es su capacidad para personificarlo todo: en plan salvador de la patria en peligro[4]. Se trata, en realidad, de gentes egocéntricas, con una valoración desmesurada de su yo, que confunden su voluntad con la realidad exterior. Todo ello debido a un «supremo deber» con la nación. Oigámosle: «Yo tengo

---

[3] Es imprescindible mencionar la monumental obra que Renzo De Felice dedicó al fascismo italiano. Véase, por ejemplo, *Mussolini il duce,* Editorial Einaudi, Turín, 1974.

[4] Ver *Miti di identificazione*, en *op. cit.,* pp. 67-77.

un deber que cumplir; tengo una consigna que respetar. Tengo el deber y la consigna de dar la grandeza material y moral al pueblo italiano. Esta consigna, este supremo deber, no me han sido impuestos por pequeñas asambleas legislativas o por círculos políticos más o menos clandestinos. Me han sido impuestos, y el legado es sagrado, por todos los fascistas caídos durante los años de nuestras batallas»[5]. Este legado del que habla el dictador lo expresa con un paternalismo teñido de una demagogia bastante grosera, pero muy eficaz para las muchedumbres del fascismo de su tiempo: «Tengo el orgullo de ser vuestro amigo, vuestro hermano y vuestro jefe. Espero conduciros a más grandes y luminosas victorias»[6]. Era *il dolce stil nuovo* del momento, que ningún miembro de la *famiglia* fascista podía poner en duda. Mussolini pide fe a su partidarios, pues su personalidad mesiánica representa los valores eternos de la revolución fascista: «¡Camisas negras! Podéis tener fe en mí. Soy el defensor inflexible, implacable de nuestra revolución; y si para defender esta revolución, a la que habéis dado la preciosa contribución de vuestra sangre, fuese preciso comenzar de nuevo, volveríamos a comenzar»[7].

Vamos viendo cómo en el discurso mussoliniano no hay jamás dudas. Todo son afirmaciones

---

[5] «Discursos del año 1926»: Alpes, Milán, 1927; cfr. en *La elocuencia mussoliniana*, de José Arnau, Barcelona, 1930, p. 160, prefacios de S. Gotta y E. Latronico.

[6] «Discursos del año 1928»: Alpes, Milán, 1929, en *op. cit.*, p. 202.

[7] «La Nueva Política de Italia»: Alpes, Milán, 1928, en *op. cit.*, p. 159.

mondas y lirondas. Las frases retumbantes son la fuerza impulsora *–il primo motore–* de toda su actividad oratoria. En este sentido, Mussolini se expresaba con la mayor contundencia: «No me gusta la forma dubitativa y convencional; yo afirmo»[8]. ¿Dudar? Jamás. Éste es uno de los axiomas más queridos del dictador fascista[9].

Otro recurso tópico de los demagogos es la palabra «pueblo», término pronunciado ya con verdadera unción por los viejos clérigos en sus sermones: «*Vox populi, vox Dei*», «Voz del pueblo es voz de Dios». O también: «Lo que el pueblo quiere, Dios lo quiere» y «Voz del pueblo, voz del cielo». Tanto el poder político como el clerical utilizaron este tipo de expresiones y sus respectivas variantes con la intención de adularlo en su propio beneficio.

Mussolini hizo en sus discursos verdaderos panegíricos a su pueblo, mezclados con un derroche de personalismo machista del tipo «... yo amo al pueblo italiano, lo amo a mi manera; el mío es el amor armado, no el amor lacrimoso y tímido, sino severo y viril que afronta la tarea de la vida como una batalla. El pueblo sabe que lo amo y desde hace tres años me lo prueba»[10]. Las

---

[8] «Discurso del año 1926»: Alpes, Milán, 1927, en *op. cit.*, p. 104. Puede verse de A. J. Gregor, *The Fascist Persuasion in Radical Politics*, Princeton, 1974.

[9] Ver *La formazione della retorica mussoliniana tra el 1901 e il 1914*, de Michele A. Cortelazzo, en *Retorica e politica*, Padua, 1977, pp. 177-191.

[10] «Discursos del año 1925»: Alpes, Milán, 1926, en *op. cit.*, p. 76-77. Consultar el vocablo «populismo» en *The Blackwell encyclopaedia of political thought*, dirigida por David Miller, Oxford, 1987, pp. 393b-395a.

lisonjas a las masas del pueblo italiano son continuas en sus multitudinarios discursos, pues «cuanto más conozco al pueblo italiano, más me inclino ante él; más me sumerjo hasta físicamente en las masas del pueblo italiano, más siento que este pueblo italiano es verdaderamente digno de respeto de todos los representantes de la Nación»[11]. Todos estos elogios al «pueblo» (también le gustaba caricaturizarlo de forma grosera cuando las cosas no marchaban bien) van envueltos en una crítica despiadada a la democracia, igual que hicieron otros demagogos totalitarios. Así, afirma que la democracia había quitado el «estilo» a la vida del pueblo; es decir, una línea de conducta: el color, la fuerza, lo pintoresco, lo místico; en suma, todo aquello que cuenta en el alma de las muchedumbres[12].

El elogio a la *giovinezza* italiana nunca puede faltar. La juventud es otro punto retórico de apoyo utilizado en sus discursos, como la mayoría de los demagogos. Siempre con halagos, con el propósito de utilizarla para sus propios intereses de partido. Con frecuencia habla de la juventud en tono ampuloso: «Esta juventud italiana, áspera, intrépida, bulliciosa, pero fortísima, es para mí la certísima garantía de que Italia marchará hacia un porvenir de libertad, de prosperidad, de grandeza»[13]. Sin duda es un mero juego de palabras hue-

---

[11] «La Nueva Política de Italia»: Alpes, Milán, 1928, en *op. cit.*, p. 77.

[12] «Los discursos de la Revolución»: Alpes, Milán, 1928, en *op. cit.*, p. 35.

[13] «La Nueva Política de Italia»: Alpes, Milán, 1927, en *op. cit.*, p. 74.

cas, pero con una gran carga emocional que encantaba a una muchedumbre predispuesta.

El jefe estaba orgulloso de «agitar las emociones» de las masas y se consideraba un pionero en el empleo de estas técnicas persuasivas, empleadas ya con insistencia, como ya se ha visto, por los viejos demagogos de la Grecia clásica. Él definía sus discursos singulares ante las multitudes como «tomas de contacto entre mi alma y la vuestra, entre mi corazón y vuestros corazones. Mis discursos no tienen, por consiguiente, nada común con los discursos oficiales y mesurados pronunciados en otros tiempos por hombres con uniformes muy fúnebres, hombres que no podían hablar directamente al pueblo, porque el pueblo no los comprendía ni les amaba»[14].

El dictador no sólo empleaba una violencia discursiva brutal, sino que defendía la «alta moralidad» de la violencia como una necesidad. ¿Alta moralidad? «Vosotros ya sabéis lo que pienso de la violencia. Para mí, es perfectamente moral, más moral que el compromiso y que la transacción. Pero, para que tenga en sí misma la justificación de su alta moralidad, es necesario que vaya siempre guiada por una idea [...]»[15]. No es difícil imaginar el efecto de este derroche de oratoria fanfarrona en los miembros de *il partito nazionale fascista*, ávidos de emociones fuertes.

---

[14] «Discursos del año 1925»: Alpes, Milán, 1926, en *op. cit.*, pp. 75-76.

[15] «Discursos del año 1925»: Alpes, Milán, 1926, en *op. cit.*, p. 127.

El fascismo español utilizó «la dialéctica de los puños y las pistolas» de forma sistemática.

La «raza», el «obrerismo» y la «patria» son conceptos que aparecían con frecuencia en sus mítines: siempre en tonos ampulosos y claramente demagógicos. Así se dirigía con acento paternalista a los jóvenes como «mis soberbios vástagos de esa raza italiana»[16]. Si hablaba a la clase trabajadora empleaba estos otros términos no menos demagógicos: «Yo respeto la callosidad de las manos. Son un título de nobleza. Yo las he tenido a menudo; y considero verdaderamente noble al que trabaja, verdaderamente noble al que produce, al que lleva su piedra, aunque sea modesta, al edificio de la Patria»[17]. Para la construcción de este «edificio» nada había más eficaz que el «buen fascista»: pues era mejor para el engrandecimiento del Estado contar con funcionarios que fueran buenos fascistas que con personas competentes en su profesión, según pensamiento atribuido al dictador. Tal idea se aplicó en todos los países de regímenes totalitarios. También subrepticiamente en países democráticos. El «buen» lo que sea sigue contando todavía para conseguir determinados puestos de trabajo de confianza...

El político alude reiteradamente a los «mártires de la revolución», a los hombres que dieron su vida por el fascismo. Mártir es un concepto empleado hasta la saciedad por el cristianismo y

---

[16] Véase, de Renzo De Felice, *Le interpretazioni del racismo*, Roma, 1991.

[17] «La Nueva Política de Italia»: Alpes, Milán, 1928, en *op. cit.*, p. 126

otras religiones. Las palabras «sacrificio», «sangre vertida», «esfuerzo» o «generosidad de los mártires» no faltan nunca. Oigamos al dictador emplear este tipo de sofismas de forma teatral: «Grande fue el esfuerzo, duro el sacrificio y purísima la sangre vertida; y no fue vertida para salvaguardar intereses de individuos o de castas o de clases; no fue vertida en nombre de la materia; fue vertida en nombre de una idea: en nombre del espíritu, en nombre de lo más noble, lo más hermoso, lo más generoso, lo más fulgurante que puede contener un alma humana»[18]. La utilización del «mártir de la revolución» dio mucho de sí en los gobiernos absolutistas, pese a ser un término de origen puramente religioso. Y, por supuesto, el fascismo es el que ha reformado el carácter de los italianos, «arrastrando de nuestras almas toda escoria impura». ¿Escoria? ¡Cómo se repiten los conceptos!

¿Y la prensa? En un régimen totalitario la prensa se convierte siempre en un órgano de manipulación de masas: en una factoría de estereotipos retóricos para exaltar las glorias y éxitos del Partido y de sus máximos dirigentes. Mussolini señala al respecto que «en un régimen salido de una Revolución triunfante, la Prensa no puede ser extraña a esa unidad. He aquí por qué toda la prensa italiana es fascista y debe sentirse orgullosa de militar compacta»[19]. Para el dictador cada periódico debe

---

[18] «Los discursos de la Revolución»: Alpes, Milán, 1928, en *op. cit.*, p. 107.

[19] «Discursos del año 1928»: Alpes, Milán, 1929, en *op. cit.*, p. 117. Consultar la obra de Stanley G. Payne, *Historia del fascismo*, Barcelona, 1995, con una amplia bibliografía, pp. 667-735.

ser un instrumento definitivo de lucha contra toda disidencia. Este ambiente de «sagrada unidad» envolvía la vida cultural italiana[20] y, en general, de todos los fascismos[21]. Los extranjeros que se oponían a la revolución fascista se convertían automáticamente en «nuestros enemigos» y, por ampliación, en los enemigos de Italia. Debido al autarquismo mental de los fascismos el vocablo extranjero, máxime si pertenecía a un régimen democrático, casi siempre se pronunciaba con tintes despectivos. Oigamos en ese sentido al dirigente fascista proclamar ufano: «Tengo el orgullo de deciros, ¡oh, camaradas!, que nosotros, yo en primer lugar, y todos vosotros, nos reímos solemnemente de todo cuanto se dice y se imprime en el extranjero [...]. La mejor prueba de que nosotros hemos hecho realmente una revolución, está en esta revolución que hemos desbaratado en el interior y que intenta en vano afilar sus armas en el extranjero»[22]. Naturalmente se refiere a los disidentes y exiliados que han tenido que repatriarse del régimen totalitario. Como a tales se les estigmatiza y toman distintos nombres según épocas: herejes, apestados, traidores, vendepatrias, escoria, torpes, gusanos, o bien se les declara, sin contemplaciones, enfermos mentales. Por supuesto, siempre se trata de personas «vendidas» a potencias extranjeras y a sus servicios de espionaje...

---

[20] Ver *Il teatro nel fascismo*, de Alberto Cesare Alberti, Roma, 1974.

[21] Más en *Interpretaciones del fascismo*, en *op. cit.*, de Stanley G. Payne, pp. 553-574.

[22] «Discursos del año 1926»: Alpes, Milán, 1927, en *op. cit.*, p. 168.

¿Para qué seguir? Queden los mítines de Mussolini tan sólo como ejemplo de lo que fue la demagogia totalitaria fascista, que se desarrolló con parecidas fórmulas en muchos países, aunque con características propias. El falangismo español, por ejemplo, fue un calco del movimiento fascista italiano[23]. El nacionalcatolicismo vertió durante cuarenta años la demagogia más rancia sobre los asuntos más diversos: con una devoción particular sobre la familia y el matrimonio[24]. La escuela se convirtió en la factoría ideal para modelar hombres y mujeres dóciles de acuerdo con los dogmas instituidos por el régimen y la iglesia, según se puede comprobar en libros infantiles, enciclopedias y textos dogmáticos de la época. Desde luego que no vamos a detenernos en los sermones ni en los discursos de dirigentes fascistas, pues no haríamos más que repetir la consabida receta, mezclada con la correspondiente retórica del día para mover las emociones de la multitud.

Lo seguro es que las técnicas demagógicas se repiten incansablemente desde las épocas más remotas de la Antigüedad. La eterna retórica de los salvadores de la patria en peligro aparece ine-

---

[23] Consultar *Il nuovo partito nazionale spagnolo: Falange Española*, de Nello Enríquez, Milán, 1937. También, de Stanley G. Payne, *Falange. Historia del fascismo español*, París, 1977.

[24] Ver, por ejemplo, *Exaltación del matrimonio*, de Ernesto Giménez Caballero, Madrid, 1939, o *Devocionario de la Falange*, Editora Nacional, Madrid, 1942, entre los cientos de folletos píos que se publicaron de estas o parecidas características.

xorablemente en tiempos y espacios completamente diferentes. Además, parece comprobado que las masas necesitan en ocasiones de estos «héroes civilizadores»: una muchedumbre sin un jefe es un ente amorfo y, por tanto, sin capacidad de acción. Así, se impone en circunstancias concretas la necesidad de un taumaturgo para seguir sus dictados, que, a fuerza de repetirlos, las masas creerán propios. He aquí la clave su éxito: apropiarse del «yo» de una multitud, de tal forma que su capacidad personal de decisión se esfume. Es decir, que su individualidad quede diluida en la masa. Una vez instalado en el poder, el demagogo utilizará con denuedo las fuerzas represivas del Estado para imponer sus ideas y seguir mandando...

Está comprobado que muchas personas necesitan creer en algo: divinidades, ídolos populares, profetas, astrología, santos, vendedores de optimismo, magos de la economía o salvadores embusteros que las libren del caos. Aquí entran en acción los predicadores de la buena nueva que encantan a las multitudes por la *mise en scène* (puesta en escena) y su capacidad de sugestión.

Los demagogos políticos, buenos conocedores de las carencias cotidianas del «pueblo», inflaman sus discursos de ilusiones, fantasías o promesas, que las masas desean oír. Pero, en tales soflamas, el demagogo no pone ni un átomo de pensamiento sino propaganda y adulación. Las personas que los escuchan con precaución, indiferencia o que se oponen claramente a sus diatribas se convierten, con el tiempo, en los «enemigos del pueblo»: son los opositores al régimen despótico, y uno de sus primeros objetivos a eli-

minar. Así, cuando tengan poder será el momento idóneo para el exterminio de cualquier disidente.

Ahora bien, una vez leídos sus fogosos discursos en la actualidad, sin el apasionamiento oratorio del momento, se convierten en productos infumables. Los razonamientos del demagogo quedan, con los años, reducidos solamente a palabras. ¿A cenizas? Éste ha sido el destino de los «grandes farsantes» de la historia.

Goebbels, ministro fiel de Hitler, fue un mago indiscutible de la demagogia política, según se puede apreciar en su *Diario*, amenazador en extremo y plagado de soberbia. El político sostiene rotundo y claro que la propaganda es un arma fundamental: su objetivo es contribuir a ganar la guerra y no proporcionar información[25]. Muchas de sus proclamas propagandísticas iban dirigidas a adular a la *jugend* (juventud) alemana por su arrojo, valentía y, por supuesto, superioridad. La tormenta mundial que produjeron estos o parecidos métodos claramente demagógicos es bastante conocida.

No obstante, la propaganda nazi usó la persuasión de la demagogia de masas sólo como un paso preparatorio, y jamás sobreestimó su influencia duradera, tanto en la oratoria como en la letra impresa[26], pues ésta disminuía a medida

---

[25] Joseph Goebbels, *Diario* (10 de mayo de 1942), Barcelona, 1979, p. 257, traducción de Eduardo de Guzmán. Consultar de David Welch, *The Third Reich: politics and propaganda*, Nueva York, 1993.

[26] Hannah Arendt, *Los orígenes del totalitarismo*, Madrid, 1974, parte III, p. 442.

que aumentaba el poder de la organización. No son los pasajeros éxitos demagógicos los que ganan a las masas, sino la visible realidad y el poder de una «organización viva». Se puede afirmar que el mecanismo es bastante parecido en todos los regímenes totalitarios. Veámoslo con algo más de precisión: primero peroran los demagogos y publicistas desde radios, televisiones, periódicos o revistas. El mensajero ha cumplido parte de su función con lanzar su semilla propagandística. A ellos les sigue, para consolidarlos, el poder político, el empresarial, el bancario o el multinacional. Luego viene el momento de «reforzarla» con ayuda de las estadísticas, las declaraciones o las imágenes que la corroboren. Quede claro que la demagogia nazi y la demagogia fascista son parecidas[27]; sólo era cuestión de palabras, al margen de las personalidades que las defendiesen.

---

[27] Ver VVAA, *Fascist Italy and nazi Germany, comparisons and contrasts*, Cambridge University Press, 1996.

III. PROPAGANDA «CIENTÍFICA»

El hecho de que una creencia religiosa intolerante o una ideología absolutista penetre en todos los órdenes de la vida de un pueblo, tiene siempre un resultado fatal, como se ha podido comprobar tantas veces. En las ideologías que comentamos, la propaganda cinematográfica y radiofónica han tenido una influencia definitiva sobre grandes masas, a la hora de crear bulos y toda clase de opiniones interesadas para sus propaladores.

La demagogia de la antigua Unión Soviética posee caracteres igual de brutales que la nazi y la fascista. Se trata, en realidad, de regímenes totalitarios, es decir, dogmáticos e intransigentes en extremo con cualquier opinión que no sea la oficialmente establecida. Sin embargo, en este caso, la propaganda toma una extraña definición «científica», con métodos que pretenden es el de la Ciencia, según los diccionarios y libros de divulgación de aquella ideología. Igual que en los fascismos, que también se hizo una especie de veneración de lo «científico» sin Ciencia. En un cartelón propagandístico de la Italia de Mussolini se puede leer: *Il fascismo scientifico*.

Pero continuemos con la demagogia soviética, donde la propaganda se convierte en la «difusión y explicación de ideas, teorías y conocimientos»

para el enriquecimiento cultural de las masas[28]. Y en esta curiosa definición se subraya, además, que gracias a esa propaganda aparece un «sentimiento de alegría» engendrado por el contacto entre la «verdad leninista» y la dictadura del proletariado. Esta clase de dictadura es defendida, naturalmente, por Lenin y sus seguidores, con todas las armas demagógicas en su poder: «La dictadura del proletariado no sólo es plenamente legítima, sino también una necesidad absoluta para las masas trabajadoras, y el único medio de defenderse contra la dictadura de la burguesía [...]. Pero, al contrario, de la dictadura de la burguesía, la del proletariado es el aplastamiento por la fuerza de la resistencia de los opresores [...]»[29].

No ha de chocar, por lo demás, que los demagogos totalitarios desarrollan un engreimiento dogmático y una fobia extraordinaria frente a todos los sospechosos contrarios a sus ideales. En tal situación, la voz cantante la llevan siempre las gentes más bárbaras de un país. No hay ni que añadir que los Estados policiales, en su afán de controlar a todos sus ciudadanos, tiendan a eclipsar cualquier manifestación libre de acción y pensamiento. El «orden» lo es todo.

Stalin, en sus discursos de demagogia totalitaria llegó a hacer alabanzas encendidas al «humanismo» y las «grandezas» del hombre individual-

---

[28] *Propaganda y juventud*, de V. Tokman, Editorial Progreso, Moscú, 1984, p. 3.

[29] VVAA, *El bolchevismo y la dictadura del proletariado*, Madrid, 1920, p. 135. Más en *La propaganda de tipus leninista*, en *La propaganda política*, de Jean Marie Domenach, Barcelona, 1963, pp. 31-41.

mente considerado, en una alocución ante los alumnos de las Academias Militares[30]. El órgano del partido comunista *Pravda* editorializa el 6 de mayo de 1936 sobre la alocución pronunciada por el jefe del partido con esta retórica de saldo, que es un fiel reflejo del endiosamiento a que había sido elevado el héroe de multitudes, y que, por supuesto, la prensa estaba a su servicio: «¡Son discursos excepcionales! De ellos emana la fuerza titánica del nuevo régimen social que se está afirmando amplia y profundamente en la vida y de ellos fluye una suavidad lírica ¡Hombre!, sólo en la Unión Soviética se pronuncia esta palabra con orgullo. El verdadero jefe de la humanidad recuerda con fuerza renovada a los hombres»[31].

Pero continuemos con el editorial donde las diferencias entre el humanismo estalinista y el capitalista se ponen de manifiesto con un lirismo digno de mejor suerte: «El "humanismo" del capitalismo es la bebida refrescante del burgués después del día cálido de la bárbara explotación y del atropello a la dignidad humana. El humanismo del socialismo es el sol que da calor a la vida [...]. El humanismo soviético comienza a irradiar todos los colores del arco iris»[32].

Sin embargo, no es preciso señalar que el editorial de *Pravda* representa un claro ejemplo de demagogia periodística al servicio del poder esta-

---

[30] *Un documento de humanismo socialista*, que contiene dos discursos del camarada Stalin y el editorial de *Pravda*, Ediciones Europa-América, Madrid, *ca.* 1936.

[31] Ibídem, p. 5.

[32] Ibídem.

blecido. En realidad se trata de la eterna retórica de los «maestros de periodista» de las dictaduras a las órdenes de los que mandan. Estos hombres dóciles con los poderosos saben escoger los adjetivos más líricos y marciales para exaltar al despótico *Führer* (jefe). Por esta y otras razones acaso más ocultas, son llamados, en su momento, para dirigir publicaciones diarias de cientos de miles de ejemplares de tirada, aunque el poder real de estas personas dejara mucho que desear, debido a sus numerosas trabas. Era un poder muy visible y, por tanto, demasiado condicionado.

En un Estado totalitario existe una norma casi invisible: cuanto menos se conoce una institución, más poderosa resulta ser en definitiva. De acuerdo con esta regla, dice Arendt, los soviets, reconocidos por una Constitución escrita como la más alta autoridad del Estado, tienen menos poder que el Partido Bolchevique; el Partido Bolchevique, que reclutó abiertamente a sus afiliados y es reconocido como la clase dominante, tiene menor poder que la policía secreta. Es decir, que «el poder auténtico comienza donde empieza el secreto»[33]: tanto en el Estado nazi como en el estalinista.

En semejante coyuntura del «secreto» no hay que descartar en algunos políticos extremos una oscura atracción hacia el mal. En realidad, en este tipo de regímenes todo el mundo procuraba tomarle la delantera al otro en cuanto a maldad. Los demagogos nazis, por ejemplo, «estaban conven-

---

[33] Hannah Arendt, *Los orígenes del totalitarismo*, Madrid, 1974, parte III, p. 495.

cidos de que en nuestro tiempo el hacer el mal posee una morbosa fuerza de atracción»[34]. Este extraño comportamiento no es solamente propio de los regímenes totalitarios, claro está. Cualquier oficinista enredador o vulgar pasante de notaría de hoy puede sentir cierto morbo por la perfidia, y practicarla con cualquier incauto, aun en el mundo estrecho en el que se desenvuelve. Hubo políticos antidemocráticos, como Maurras (1868-1952), que incluso hicieron una extraña apología de la demagogia desde el diario *Action Française*: «La demagogia puede operar para el pueblo, la democracia, en cambio, se toma como un deber operar a través del pueblo»[35], puesto que la democracia, según el político francés «es un sistema de desorden crónico». Maurras nunca ocultó, por lo demás, sus simpatías por la Italia fascista y al producirse la invasión alemana en Francia defendió el gobierno de Vichy[36].

Sobre los dictadores del siglo XX como Stalin, Hitler, Mussolini, Franco y otros muchos, examinándolos a la luz de la mímica y de la oratoria, se puede llegar a la consecuencia de que cada uno de ellos procuró *expresar* un tipo de fuerza o autoridad, según un ideal. Todas estas personalidades públicas representaron teatralmente su papel trágico lo mejor que pudieron. Mussolini quiere demostrar voluntad imperiosa, energía persuasiva, fuerza oratoria; Hitler, violencia desbordante;

---

[34] Franz Borkeman, *The totalitarian enemy*, Londres, 1940, p. 231; cf. en *op. cit.*, p. 387.

[35] *Action Française*, 9 de mayo de 1923.

[36] Ver de B. Renouvin, *Charles Maurras, l´Action Française et la question sociale*, París, 1982.

Franco, frialdad e impasividad, que con los años amortigua la expresión[37]. También la voz del pequeño militar se va achicando y sus multitudinarios mítines en la plaza de Oriente de Madrid adquieren al final un aspecto esperpéntico.

Y para terminar no está de más insistir en que se ha comprobado que los totalitarismos renacen en épocas de traumatismos nacionales e incertidumbres sociales. Si volvieran a producirse estas situaciones, ¿cómo reaccionarían los ciudadanos ante el gran mago hipnotizador del día? No es grato que la tarea del ensayista consista en escribir las miserias de los gigantes de la demagogia totalitaria; sin embargo, es imprescindible recordar, al menos en parte, algunos de sus métodos despóticos y sus nefastos resultados con el propósito de que, al ser conocidos, no vuelvan a repetirse.

---

[37] Julio Caro Baroja, *La cara, espejo del alma. Historia de la fisiognómica*, Barcelona, 1987, cap. IX (IV), p. 232.

CUARTA PARTE

LA DANZA MÁGICA DE LA TECNOLOGÍA

I. ILUSIONES ÓPTICAS

Si el siglo XX estuvo plagado de grandes titanes de la demagogia, ahora una nueva etapa se ha abierto: la era de los pequeños demagogos. ¿Quiénes son estas personas? ¿Cuáles son sus características? ¿Dónde encontrarlas? La realidad es que se pueden ver en los más diversos ámbitos de la vida política, económica y social de cualquier país. También abundan en el ciberespacio de algunos medios de comunicación, en la publicidad y hasta en el deporte. El número de ellos parece realmente infinito.

Las multitudes de seres telemáticos los reclaman con ansia para entretener su tedio porque entre los nuevos demagogos hay muchos comediantes con labia de los que no creen en nada, pero fingen para medrar. No hay ni que insistir en que estas gentes, pese a las apariencias, no tienen en cuenta –más que de forma muy superficial– los verdaderos problemas de los ciudadanos; pero, en cambio, ejercen una verdadera adoración a su Yo. Observemos detenidamente el medio idóneo en que sobresalen con fuerza esta clase de personas:

— Triunfo del gregarismo frente a la individualidad creadora.
— Culto a la imagen y al dinero.
— Uniformidad cultural.
— Escasa capacidad de abstracción.

— Comunicación verbal tópica.
— Veneración de la técnica.
— Formación deficiente y falsamente profunda.
— Carencia de opinión propia o de criterio.
— Indefensión ante miles de «órdenes» publicitarias y de opiniones prefabricadas.
— Política de gestos y de frases.
— Mediocridad intelectual.
— Apatía colectiva.

Si se juntan todos estos condicionantes, o parte de ellos, no puede extrañar que los pequeños demagogos, en terreno tan propicio, surjan por doquier para predicarnos sus logomaquias políticas o para vendernos algo. Y, si nadie lo remedia, pueden llegar a convertirse algunos en ídolos de multitudes dóciles. Hay que reconocer que son personas tenaces y enérgicas en cada una de sus profesiones, pero sin duda no son grandes figuras aunque acaso lo pretendan o se consideren tales. En cambio, suelen ser tipos astutos que se saben mover bien en todas las aguas. Su filosofía se basa en no tener una opinión propia de nada, sobre todo, si pertenecen a un partido político. Mucho menos poseen una ideología fija: todo es movible de acuerdo a los intereses del momento. Cambian, en rápida rotación, creencias, posición política y hasta los gustos pueden modificarse si la ocasión así lo aconseja o la dirección del partido o la gran empresa a la que pertenecen así lo demandan. Dicho en expresión gráfica: nuestros pequeños demagogos son unos perfectos veletas, cuya divisa viene determinada por el ansia del cargo o del dinero. Según de donde sople el viento así será su comportamiento, que siempre apa-

renta ser sincero y desinteresado, aunque en absoluto lo sea. De este modo, es preciso fijarse mucho para descubrir cuáles son sus verdaderas intenciones, puesto que a primera vista nos ofrecen imágenes equívocas. Pero, como cabe imaginar, detrás de representaciones, se encuentran voluntades egocéntricas. Lo único que les importa es brillar y, por supuesto, decir ellos la última palabra. Esta nueva clase de demagogos son acaso más peligrosos que sus antecesores; porque no necesariamente falsifican datos o hechos, sino que interpretan los verdaderos a su modo y manera: siempre a favor de sus propios intereses personales o de grupo.

II. EL SEÑOR DEMAGOGO

Algunos viejos demagogos de nuestro tiempo –verdaderos dinosaurios de la política– poseen una voluntad que no deja de asombrar: desde su juventud, pese a toda clase de cambios de régimen, no han abandonado un cargo oficial y siempre con mando en plaza. Son, en definitiva, los hombres de coche oficial permanente. Sus vidas suelen ser ejemplo para las nuevas generaciones de demagogos, por lo que debemos prestarles cierta atención. Si en la dictadura tenían poder, en la democracia, dando tantarantanes, continúan manteniéndolo. Es decir, que en el viejo régimen mandaban, y en la democracia envejecen, ya renqueantes, con las riendas del poder en sus manos. Sin duda, representan un modelo de tenacidad. Ellos consideran que tal actitud es un mérito para su currículum; otros, alejados de su mundo, pueden tener una opinión completamente distinta. El mando en sus vidas es un alimento primordial. Algunos no sabrían qué hacer sin él. Todo esto lo consiguen a fuerza de voluntad, energía vital y de ser unos verdaderos saltimbanquis de la política que saben justificar todo lo injustificable, incluso con desdén si alguien les planta cara. De ética mejor no hablar. Se trata, por lo regular, de personas sin ningún tipo de dudas y absolutamente convencidas de su propia valía. El señor demagogo no cree en las personas, pues estima que

todos son unos pobres seres que finjen como él. Las apariencias lo son todo. No les interesa lo que puede haber debajo de ellas. Sin embargo, este tipo de demagogos incombustibles encuentran siempre los inevitables turiferarios sonrientes que les echan incienso; en espera, claro es, de la obtención de cargos, prebendas y sinecuras. Una telaraña discreta y bien montada de corrupción puede servir para engrasar la maquinaria del poder oficial y saciar la avaricia de las gentes que le rodean. La insignificancia de muchos hombres públicos de nuestro tiempo es directamente proporcional al enorme poder de que disponen.

Sin embargo, no hay que descartar que pueda existir una identificación de la masa amorfa con su autoritario jefe (*Führer*). A veces se produce una enigmática fascinación de determinada multitud con el éxito del dirigente político y con su fuerza refractaria para el mando. Se revela, así, una coincidencia entre el narcisismo brutal del demagogo y las aspiraciones de la colectividad donde sobresale. Tampoco se pueden desechar, por extraño que puedan parecer, invisibles relaciones sadomasoquistas entre el demagogo que manda y una muchedumbre sumisa, relaciones que tenderían a afirmar a unos hombres-masa y a unas mujeres-masa a un plano de cierta estima, precisamente por los oscuros procesos de identificación con el poderoso ídolo de multitudes.

La retórica política acomodaticia y su heroísmo barato son recursos frecuentes en estas personas y no vale la pena insistir en tales actitudes[1],

---

[1] Más en VVAA, *Rettorica e politica*, Padua, 1977.

aunque no deben ser nunca minusvaloradas, pues esta clase de personalidades pueden representar, a la larga, una desgracia para su pueblo, que tiene que padecerlo en sus acciones desmedidas de ordeno y mando: decisiones arbitrarias, discursos emocionados, declaraciones altisonantes definitivas sobre los más diversos temas. El exhibicionismo narcisista más descarado (en viajes, inauguraciones, conferencias, conmemoraciones...) no resulta infrecuente, y, por supuesto, la demagogia, en todas sus variantes, suele ser la fiel compañera de esta clase de políticos sedientos de mando desde su juventud hasta el final de sus días. Tácito dejó escrito que la ambición de dominio es más ardiente que todas las demás pasiones[2], y en nombre de ese poderoso deseo muchas personas están dispuestas a entregar sus vidas, a cambio, claro es, de los correspondientes beneficios. Los demás deben estar agradecidos por este gesto. Cuando el demagogo político se acerca más a la psicología del padre-tirano, es cuando considera que las masas veneradoras de su persona deben mostrar mayor gratitud.

Parece comprobado que estos políticos, con la vejez, suelen hacerse algo sentimentales, hasta el punto de que si se juntan dos políticos demagogos con poder, aunque sean de ideología opuesta, suelen entenderse bien. ¿Debilidades de senectud? Entonces es justo el momento en que muchos de sus admiradores aprovechan para hacer grandes negocios, pues alrededor de estos personajes, con gran apoyo popular, se constru-

[2] Tácito, *Annales* 15, 53, 4.

yeron considerables fortunas. El poder hace la vista gorda en cierta clase de negocios porque acaso benefician a las arcas del partido, a sus dirigentes, a hombres de confianza en ayuntamientos o a simples militantes de base que se saben mover. La *omertà* oculta cualquier trama de corrupción.

No obstante, el señor demagogo, pese a crear un verdadero desbarajuste, muere tranquilo y satisfecho de haber cumplido con su deber. Luego, un historiador al servicio de..., manejando datos y cifras a su conveniencia, lo convertirá al fin en un héroe nacional.

III. FUEGOS FATUOS Y MANIPULACIÓN SIN REMEDIO

Una práctica frecuente de demagogia política se produce, como es de sobra conocido, en los períodos electorales: con las consabidas promesas, que muchos saben a ciencia cierta que no se pueden cumplir porque sencillamente no se dispone de medios adecuados para llevarlas a cabo. Ejemplos sonados en este sentido hay a cientos. Otras veces se trata, en cambio, de puras mentiras deliberadas con el único propósito de salir elegidos. Parece que en estas épocas todo vale y todo está permitido. Se habla incluso con cierta indulgencia de «maniobras» electoralistas. Lo cierto es que bajo la dulce miel de algunas de sus promesas se esconde solamente humo. De moral ninguno se atreve a hablar. Los políticos demagogos, de uno y otro signo, utilizan de estas artimañas porque saben con certeza que mucha gente, pasado un tiempo, no se acuerda de tales promesas incumplidas y, por supuesto, las olvidan más fácilmente los propios interesados y sus más fervorosos partidarios. En el mundo de los políticos la frontera entre las promesas venideras y la realidad es a veces difícil de establecer. ¿Fallan las previsiones? ¿Simple cinismo? ¿Alguien pide cuentas?

Y, cuando los demagogos políticos se preocupan de la cultura, hay que echarse a temblar, pues

lo más seguro es que la utilizarán como muestra de sus propios logros en espectaculares exposiciones, por ejemplo; cuya divisa suele ser: fastuosidad y brillo por fuera, superficialidad y flojera por dentro, y que los *media* se encargan de difundir a los cuatro vientos. O, en el caso de que la cultura no les sirva de promoción, entonces será tratada como una baratija, que no merece que se le preste la más mínima atención. La cultura como florero suele ser una actitud corriente entre este tipo de políticos. La glorificación de la imagen de los mundos virtuales tienden a fascinarle. No hay ni que decir que sus gustos culturales dejan mucho que desear. Cierto que suelen estar al tanto de las personas de moda y de los últimos lugares comunes. También les interesan, para salir en la foto, algunos días señalados como efemérides, conmemoraciones, centenarios, inauguraciones o muertes.

Sin embargo, la acción callada o reflexiva de la cultura regularmente les trae sin cuidado. El conocimiento sin una utilidad es para el político un lastre. La cultura como espectáculo para sus propios beneficios es lo único que le importa, pues todo lo desarrollan a tenor de la utilidad. He aquí su palabra mágica. Es decir, si les hace ganar votos o conseguir la confianza en su electorado. Así, solamente la cultura de la imagen y de relumbrón, acomodada, por supuesto, a sus intereses partidistas parece tenida en cuenta por sus asesores de imagen. Los propagandistas de estos políticos, los suelen presentar, naturalmente, como sinceros protectores de la sapiencia, cuando está demostrado que resulta todo lo contrario. En una palabra: a donde llegan los demagogos, se *corrompe* la cultura.

Antes de seguir, conviene precisar que todos los demagogos políticos, aunque jamás lo expliciten públicamente, sienten una clara desconfianza por los intelectuales de su país, cuando no un simple desprecio. Tanto como el que experimentan por los periodistas libres y verdaderamente independientes. Las personalidades vivas de la cultura les aterran porque pueden descubrir, en un momento determinado, su posible insignificancia a los electores. El charlatanismo cultural de pandereta, por el contrario, puede en alguna ocasión seducirles porque no representa nunca su enemigo, debido a que se pone siempre a su altura, es decir, a un nivel bajo e incluso degradante.

Las novedades con cierta chispa o claramente rompedoras de los jóvenes creadores, es casi seguro que las echen por tierra. Sus consejeros no darán su visto bueno, pues les gustan los «valores» consolidados. En cambio, cualquier charlatán fantasma de estos conocidos que peroran (a gritos y sin escuchar) en coloquios y debates recibe todo tipo de prebendas y, antes o después, el ansiado premio de reconocimiento.

En resumen, los demagogos, sea cual sea su tendencia, frenarán siempre, sin remedio, todas las grandes creaciones libres de su país, pues está comprobado históricamente que a estos gobernantes, desde los tiempos remotos de Grecia y Roma, la cultura no les interesa prácticamente nada. Es un mundo ajeno a sus propios intereses y banderías.

IV. UTILIZACIÓN DE LAS «JUVENTUDES»

Los jóvenes han sido siempre un blanco favorito de los políticos, ya fueran demagogos o no. La pasión unida a su supuesta inexperiencia se empleó en todos los períodos históricos, sobre todo en momentos de grandes conflictos bélicos, sociales, apoyo a señores, gobernantes y partidos, o en simples contiendas deportivas.

No cabe duda de que los jóvenes resultan presas fáciles para los demagogos, pues en esa edad crítica son extremadamente vulnerables ante cualquier tipo de propaganda. De ahí que se recurra, para atraerlos, a la antigua técnica persuasiva de exaltarlos con toda clase de ilusiones ópticas, pues «es más cómodo y menos penoso soñar que pensar». En los viejos tiempos, la explotación del fervor patriótico casi nunca solía faltar.

Las promesas dirigidas por políticos curtidos a las juventudes comunistas, socialistas, liberales, hitlerianas, fascistas, democratacristianas, falangistas o anarquistas están cargadas de *hybris* juvenil. ¡Sin duda que existen no sólo diferencias entre los jóvenes que abrazan unas u otras tendencias, sino desde luego entre las propias ideologías! No obstante, la *hybris*, es decir, la pasión desbordada, era posiblemente parecida en unos que en otros, según los distintos períodos históricos. La documentación sobre los

«ideales» de los diversos movimientos juveniles es inmensa, máxime si el recuento comienza desde el Mundo Antiguo. El asunto es ciertamente interesante, sobre todo, saber la manipulación que los políticos de diferentes épocas han hecho de esta *hybris* juvenil como medio de defender sus propias ideas partidistas ¿Y en el mundo de hoy? ¿Cuáles son actualmente los ideales de los jóvenes? Misterio.

Lo cierto es que esta propaganda o clara demagogia la ejercen desde la publicidad, por ejemplo, muchas casas comerciales, grandes almacenes, marcas, etc., alabando a los jóvenes con imágenes cautivadoras o sorprendentes para que consuman tal o cual producto. Algunos anuncios, preciso es decirlo, se han convertido en un canto demagógico a la juventud, puesto que son unos de sus mejores clientes, y a ellos se dirigen con frases hechas y acariciadoras. Es el nuevo efecto fascinador de las masas. Nadie duda de que los mercaderes más avariciosos tienen, de momento, las miras puestas en ellos.

Los jóvenes verdaderamente libres e independientes, que no quieran entrar en estas contiendas comerciales ni contentarse solamente con pan y juegos, tal como la *plebs* romana clamaba en otro tiempo por *panem et circenses* (hoy se traduciría por «dame televisión y hamburguesas»), tendrán que estar muy prevenidos contra este tipo de publicidad hipnotizadora, que normalmente la transmiten otros jóvenes para que el mensaje les llegue mejor. Ignacio Ramonet nos hace ver que con los medios más sutiles y con la ayuda inestimable de todas las disciplinas (psicólogos, psiquiatras, sociólogos, lingüistas, estadísticos, etc.)

la publicidad intenta desentrañar nuestros más profundos deseos[3]. Así, los jóvenes, y con ellos todos los demás, se ven rodeados en este punto de tal cantidad de imágenes publicitarias mezcladas con promesas de triunfo, ilusiones, imposiciones y señales luminosas, todo ello apoyado en unos fantásticos efectos especiales, que hace muy difícil salir indemne de tan sutil encerrona. Claro que el grado de frustración por las expectativas creadas en algunos anuncios pueden producir resultados inesperados, empezando por los comportamientos patológicos o claramente violentos. Hay *spots* publicitarios –al margen de su eficacia y estética–, que son pura retórica persuasiva. Nada puede extrañar tal coerción si partimos de que la publicidad, los sondeos y el marketing tienen por objeto invariable la domesticación de las mentes[4]. Cuidado, pues, con estas maniobras refinadas claramente manipuladoras.

Si antes los días conmemorativos los marcaba el ciclo pasional del calendario cristiano, es decir, la Iglesia, hoy los intereses de los grandes almacenes los han suplantado (el día de la madre, el del padre, el de los enamorados...) cambiando a su gusto, de acuerdo con las autoridades, días señalados, para que no coincidan en un tiempo corto con otras festividades y, así, la clientela pueda consumir sin agobios, al son de persuasivas campañas publicitarias. Del consumo feroz y un tanto patético en Navidades doy de ello ejem-

---

[3] Ignacio Ramonet, *Pensamiento único y nuevos amos del mundo*, Barcelona, 1995, p. 77.

[4] Ibídem.

plos en mi libro *El árbol de las pasiones*[5]. ¿Dónde emboscarse a la llegada de estas «felices» fechas avasalladoras? Lo que está fuera de duda es que los grandes almacenes y las casas comerciales han tenido éxito con estas celebraciones que, con su publicidad, marcan el ciclo anual del calendario, igual que hacía la Iglesia: los apoya la tradición y el deseo ferviente de consumir de las muchedumbres.

Se dijo, con algo de humor, que el aire es actualmente un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad. Obviamente se trata de un aire polucionado, impuro, del que ya es muy difícil librarse. Alguna publicidad tiene cierto trasfondo cuartelero, pues siempre nos están dando «órdenes» sobre lo que tenemos que beber, comer, votar, consumir, etc.; pero a diferencia del cuartel, donde la razón es algo muy limitado, se nos jura y perjura, con sugestivos argumentos, que es para nuestro bien: para mejorar nuestra salud, economía e imagen, y para conservar la juventud, fortaleza, belleza y buen olor. Sin olvidar, por supuesto, los factores de seducción: con posturas estudiadas, miradas mecánicas o risas falsas de maniquí, que inundan las televisiones, la prensa, las calles y plazuelas de nuestras ciudades[6].

En algunos escritos pedagógicos, se insiste en que la propaganda y la publicidad consisten, en esencia, en modificar la conducta de las personas a través de la persuasión; pero, cuidado, a

---

[5] Barcelona, 1994, parte I, lib. I, VI (3).

[6] Ver *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, de Carlos Lomas, Barcelona,1996.

condición de que ésta no parezca forzada, sino todo lo contrario: el receptor que recibe estos mensajes debe sentirse halagado, fascinado y, por supuesto, atraído, por las imágenes y el verbo publicitario, como Ulises con el canto de las sirenas.

Esto no quiere decir, en modo alguno, que la propaganda o la publicidad sean puras mentiras. No hace falta mentir: hay procedimientos mucho más eficaces como las supresiones, adiciones, insinuaciones o claras deformaciones. ¿Son estos métodos una forma de mentira? Durandin sostiene que hay muchas formas de engañar, unas más o menos espontáneas y otras, en cambio, premeditadas. Pero el procedimiento de la mentira monda y lironda en la propaganda y la publicidad «es probablemente el más eficaz, debido a que, cuando tiene éxito, pasa desapercibida»[7]. La propaganda en cualquiera de sus manifestaciones es una vieja cuestión que ha seducido a los demagogos desde antiguo, a través de la oratoria, el papiro o la frase rutilante esculpida en mármol: el arte de persuadir fue siempre su recurso principal[8].

---

[7] Guy Durandin, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, 1990, p. 11.

[8] Más en *The Art of Persuasion*, de Jane DeRose Evans, Universidad de Michigan, 1992.

V. IMPERIO MEDIÁTICO

Hoy ya nadie cree en la objetividad de los medios de comunicación, salvo algunas gentes de mucha fe: pues los intereses políticos o de empresa se entretejen, cuidadosamente, a través de las páginas del periódico, la revista, el programa televisivo, radiofónico... Pensar en objetividad, en el Imperio mediático al que vive sometido el planeta, parece casi un sueño.

Existen selecciones de noticias en los informativos de muchos países que son una completa manipulación, puesto que no sólo atienden al valor en sí de la noticia, sino que, al emitirla, se abusa de la información-espectáculo, o se piensa preferentemente en los índices de audiencia, en las tendencias de la empresa, el partido o el grupo multimedia que los sostiene. En los regímenes absolutistas la cuestión, evidentemente, ya no ofrece dudas porque siempre están al servicio del dictador.

Actualmente, un aluvión de comunicaciones pueden llegar a nuestras casas, empezando por Internet: red que transporta miles de millones de datos, imágenes, documentos, cifras, estadísticas, noticias... Esta red se presenta como una herramienta fundamental, donde la magia y la técnica a veces se confunden; sin embargo, lo peligroso de Internet es que una actividad cuya función debería ser la de medio para alcanzar un fin, se instaure como el propio fin.

El vértigo que produce transitar por esta red es sin duda tan fascinante como perturbador. Esto puede ser un bien, pero también un riesgo de primer orden si no sabemos seleccionar y jerarquizar semejante exceso. Y lo que todavía parece peor: tragarse todo –verdades y mentiras– sin el menor sentido crítico. El empacho sin duda puede ser monumental. De ahí que cada vez sea mucho más importante la propia sabiduría del receptor. ¿Sabiduría? Sin esta cualidad, que es muy difícil de poseer, las personas se pueden encontrar desamparadas y a veces angustiadas ante una riada tan fabulosa que ya es prácticamente imposible de dominar. En este sentido vale recordar a Sócrates cuando decía que «sólo hay un bien, que es la sabiduría, y sólo un mal, que es la ignorancia»[9]. ¿Nos imaginamos lo que puede ser la red Internet, por ejemplo, en un mundo de bárbaros ignorantes? ¿Personas que lo aceptan todo porque no poseen un conocimiento previo de nada?

Así, la mejor indicación que se puede hacer a los jóvenes *internautas,* si no quieren perderse en las autopistas de la información, es que atiendan, si quieren, a las palabras de otro filósofo de la Grecia clásica: «Toma la sabiduría por compañera desde la juventud hasta la vejez; pues ella es la más estable de todas las posesiones»[10], entendiendo por sabiduría el conocimiento profundo de las cosas, es decir, no contentarse con la superficie o con una imagen efectista de las mismas. Pero sigamos adelante.

---

[9] Diógenes Laercio, lib. II.
[10] Biante, *op. cit.*, lib. I.

Es sabido que la concentración de empresas se presenta como un hecho natural, porque se tiende a reducir los gastos fijos y buscar mayores ventajas en el aumento de la producción; sin embargo, resulta perturbadora la tendencia a la concentración de la propiedad de grandes monopolios multimedia en numerosos países: con definidas tendencias políticas o económicas. Y si alguien pone en entredicho algún editorial, política de la «casa», comunicado de prensa o toca la fibra íntima de cualquiera de sus dirigentes, dueños o accionistas importantes, entonces hay que defenderse con uñas y dientes. Las campañas del medio atacado se hacen atronadoras y hasta a veces la compostura de la supuesta objetividad se derrumba. Esto que decimos no resta un ápice de profesionalidad a las personas que trabajan en estas grandes factorías de comunicación. Pero no se puede obviar que su poder de difusión es enorme y sus propietarios lo van a utilizar al máximo, pues «el objetivo que persigue cada uno de estos titanes de la comunicación es convertirse en el único interlocutor del ciudadano; quieren poder suministrar a la vez noticias, ocio, cultura, servicios profesionales, informaciones financieras y económicas...»[11].

Siempre son inquietantes las grandes concentraciones de poder monopolista: tanto dentro de un Estado como en relación a otros Estados. Esa amenaza ya la pusieron de manifiesto hombres eminentes del mundo antiguo griego: Sófocles y Heródoto, entre otros; pues ya temían que tal concentración pusiese en peligro las libertades del

[11] Ignacio Ramonet, *Pensamiento único y sistema PPII*, en *Un mundo sin rumbo*, Madrid, 1997, p. 101.

individuo. La sabiduría de este razonamiento produce admiración: hoy más que nunca.

Seguro que hay empresas y empresas, pero cuando se convierten en grandes *holdings* su megalomanía, prepotencia y ansioso espíritu de lucro llaman siempre a la puerta: en cualquier país del planeta. No debe dudarse de que estos emporios son poder, y el poder monopolista, míresele por donde se le mire, es siempre malo de por sí.

Así pues, la posible demagogia de determinados media, no sólo de la prensa sensacionalista o de papel cuché, sino de televisión, radio, cine, vídeo, revistas o periódicos considerados «serios», está a veces a la orden del día, aunque acaso de forma mucho más subrepticia en estos últimos. No es necesario dar informaciones falsas y sin contrastar. No: basta recurrir a una selección parcial de noticias en un sumario, a destacar un titular brillante o unos epígrafes lo suficientemente llamativos con un propósito interesado, en casi ocultar una noticia socialmente importante y mezclarlas con otras del montón como vulgarmente se dice, en elegir un lenguaje apropiado (directo, ambiguo y hasta tortuoso) con el propósito de cambiar juicios sobre personas o situaciones... Podíamos seguir poniendo ejemplos de parecido estilo *ad infinitum*.

Punto y aparte merecen las grandes agencias informativas, cuya difusión es mucho más callada y menos conocida popularmente. Todos los medios de comunicación se nutren de ellas. Bajo la bandera de su supuesta objetividad se esconden también intereses muy variados, según de qué medio se trate. Unas representan las inclinaciones del gobierno, de un partido, de la patronal,

de grupos de presión (*lobbies*), de grandes empresas y *holdings*, etc. Los jefes de prensa de infinidad de empresas e instituciones no pueden pasar desapercibidos: mucho menos sus «mensajes» completamente interesados, que intentarán por todos los medios que salten en los teletipos para satisfacer a sus dueños.

El lenguaje de agencia escueto y telegráfico puede hacer pensar en un principio de «objetividad», pero no hay tal porque las informaciones transmitidas están hechas por hombres y mujeres con una ideología, que por muy independientes que quieran ser destacan un titular, subrayan en los primeros párrafos una declaración determinada o pueden dan preferencias de «salida» por el teletipo a tal o cual noticia. También desde las agencias de información se pueden crear polémicas falsas, lanzar globos sonda informativos, transmitir estadísticas interesadas, ofrecer entrevistas o declaraciones retadoras, que en su momento benefician a algún poder... Piénsese que las informaciones de las agencias llegan a todas partes del planeta y pueden ser traducidas a múltiples idiomas en cuestión de minutos, debido a los acuerdos de intercambio de teletipos que suelen existir entre las grandes agencias mundiales. Estos centros de información transmiten determinadas noticias como el sembrador lanza sus semillas: unas crecen y son generadoras de opinión; otras, en cambio, se mueren nada más ser impresas en el papel debido a su insignificancia.

Con las informaciones del teletipo de agencias pasa algo parecido: unos medios ni las consideran, otros las hinchan e intrepretan en titulares, y otros las dejan para páginas interiores, donde no

las ve casi nadie, o se alude de pasada a ellas en radios y televisiones. Pero, a diferencia del sembrador, si la noticia tiene algo de atractivo puede ser desarrollada, aunque sea de forma minúscula en la emisora de radio o en el periódico del pueblo más apartado de la Tierra.

Ahora bien, en las agencias informativas nacionales y extranjeras se entreteje tal cúmulo de intereses políticos, económicos, empresariales y hasta diplomáticos, que cualquier gobierno, del país que sea, suele estar muy atento a estas poderosas redes, sobre todo si su repercusión es grande, como suele ocurrir en las agencias internacionales más famosas. En las agencias estatales el puesto de presidente o director recae siempre en un «hombre de confianza» del gobierno de turno. Cuando un periodista toma por guías su audacia, su inteligencia, su imaginación y su libertad de pensamiento, automáticamente es degradado; en cambio, el que reniega a su yo, que practica la «renuncia» y se acopla a los intereses del partido, la empresa o grupo triunfante, obtiene beneficios.

A nadie pueda extrañar que a veces, en tal ambiente, alguna noticia, de los cientos que saltan por los teletipos, puede caer en la demagogia más llamativa cuando se trata de defender al gobierno, al partido instalado en el poder, a un dirigente o a algún «amigo de la casa». ¿Se me entiende?

No obstante, pese a estas evidencias, algunas personas todavía creen en la objetividad de las máquinas, olvidándose frecuentemente de que los periódicos, las revistas, los bancos de datos o las autopistas de la información están hechos por personas con una determinada formación, que, por muy profesionales que sean, sus altos cargos

representan a gobiernos, grupos, empresas o individuos con una ideología definida. Esto se complica más si aceptamos el hecho evidente de que nuestras sociedades se estructuran cada vez más en torno a una posición bipolar entre la red y el yo[12]. El llenar páginas y páginas de Internet sobre informes, datos o resúmenes no quiere decir ni mucho menos que esa documentación sea exacta o veraz. Puede tener pretensiones de serlo. Pero las aspiraciones a veces poco tienen que ver con la realidad. No hay nada peor en estos casos que hacer un fetiche de las redes de información y de la cultura virtual. La desconfianza ante una avalancha de datos e imágenes parece, en principio, lo más cauteloso. El admitirlos como artículos de fe parece poco conveniente porque pueden carecer, si se analizan con detenimiento, del más mínimo rigor e incluso caer en la pura retórica[13].

La sobresaturación de datos que actualmente nos suministran las avasalladoras redes de comunicación puede hacer creer a muchos en la idea de que están bien informados de todo, cuando, en realidad, su visión de las cosas y del mundo puede estar mediatizado por una cultura excesivamente virtual o por resúmenes demasiado simplificadores o unilaterales. Nos dicen los sociólogos que «la información es el ingrediente clave de nuestra organización social, y los flujos de mensajes e imágenes de unas redes a otras constituyen

---

[12] Manuel Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red* vol. 1, Madrid, 1997, p. 29.

[13] Ver, «Demokratie und Rhetorische Kommunikation», de Hellmut Geibner, en *Rhetorik für Europa*, Berlín, 1993, pp. 19-32.

la fibra básica de nuestra estructura social»[14]. Sin embargo, lo que tenemos que saber, por de pronto, es quién suministra tal información, a qué intereses puede responder, la clase de información o en qué momento se suministra a la red. Tampoco se pueden obviar los casos aislados de psicopatologías de internautas que vierten información ni la «terapia ocupacional» que puede desempeñar la red en algunas personas. Hablar de información a secas, en pleno Imperio mediático, parece un puro sofisma. Pero dejemos este importante asunto, para exponer un ejemplo curioso.

En muchos de los estridentes coloquios de ciertas televisiones, se puede comprobar que los contertulios opinan de cualquier materia con una seguridad que asombra, aunque se note a la legua que muchos afirman sin ningún tipo de conocimiento previo del asunto que se trata. Es decir, poseen una información parcial o limitada de un hecho. Pero esto nada importa porque los ríos de la elocuencia sustituyen a la razón meditada. Así, nos encontramos con mucha frecuencia, en algunos debates de los medios de comunicación actuales, que el político habla *ex cathedra* de arte, el artista de economía, el economista de literatura, el literato de medicina, el médico de arquitectura, el arquitecto de filosofía, el filósofo de leyes, el abogado de periodismo, y el periodista de todo. ¿El mundo al revés? Aunque somos contrarios a todo tipo de especialización salvaje, nadie duda de que en su justo término parece necesaria; sin embargo, lo cierto es que el estrangulamiento de la especializa-

---

[14] Castells, *op. cit.*, p. 514.

ción nos ha llevado demasiado lejos. Pero no nos desviemos de nuestro camino.

Éste es un siglo que comenzó con la atronadora demagogia revolucionaria o contrarrevolucionaria de los políticos, según los diferentes grupos y países, y termina con la demagogia de algunos atropelladores *mass media* al servicio de poderes e intereses variados. Parece ser que la Edad Media se pasó mil años considerando la Antigüedad como un mundo demoníaco. Esto en la sociedad telemática actual parece imposible, debido a que la información llega en cuestión de segundos a cualquier parte del planeta. Es un gran avance. No cabe duda. Pero ¿nos hace realmente más felices? Estamos hartos de ver y escuchar todos los días «cáscaras vacías» sobre vidas repetidas, comportamientos ajenos, declaraciones ampulosas, situaciones irrelevantes y torrentes de informaciones truculentas. ¿Para qué sirve tal cúmulo de datos y mensajes? Horas y horas gastadas delante de las pantallas de televisión o de las redes de comunicación para ver y leer al detalle sobre cuestiones sin el menor interés vital.

En este retablo es preciso añadir las interpretaciones parciales de los localismos nacionalistas, patrocinadas por lo regular por algunas comunidades y ayuntamientos aleccionados para ello. Tales comentarios los realizan «especialistas» interesados, cuyo objetivo es demostrar la valía de lo propio frente a la endeblez de lo ajeno. ¡Este pobre *pensamiento* es su gran hallazgo! El extraño etnocentrismo de estos demagogos los hace considerarse completamente diferentes a los demás, sobre todo a sus vecinos más próximos. Y cuanta más cercanía geográfica exista, más dife-

rencias pueden encontrar. Lo curioso es que muchos de estos territorios se pueden recorrer en avión en cuestión de minutos...

Esta demagogia localista de sobreestimar «mi pueblo», «mi ciudad», «mi nación» o «mi cultura» es muy vieja en la tradición de los pueblos; pero en el mundo tecnológico actual puede producir imágenes delirantes cuando no puramente ramplonas, propias de gentes con una visión algo limitada de la realidad. El etnocentrismo no les hace ver con frecuencia nada más que lo que tienen delante, es decir, «lo mío», actitud que resulta siempre de una elementalidad estremecedora: pero con una potencia emocional inaudita cuando es utilizada por un político engreído. ¿Hará falta decir que el discurso de estas personas y sus manejos suenan, las más de las veces, a puro aldeanismo de diáconos?

Para este tipo de demagogo nacionalista, el mundo exterior a su territorio queda tan difuminado que prácticamente no existe, o solamente cuenta para hacer negocios, transacciones o viajes de fin de semana. Lo terrible es que esta demagogia puede producir todo tipo de traumas inesperados en los países. En épocas tranquilas suele ser más o menos controlable; en cambio, en las grandes crisis de los pueblos pueden originar conflictos sociales tan sorprendentes que nadie, ni los más pesimistas, pueden prever, y menos que nadie sus destacados representantes. Así, cuando en una democracia frágil la voz cantante la llevan los demagogos, la catástrofe, si Dios no lo remedia, puede ser inminente. Pero abandonemos estos comportamientos y sus enormes riesgos, para pasar a otras variantes.

La demagogia de algunas ramas de las ciencias sociales, al servicio de un poder establecido, ha adquirido cuerpo a finales del siglo XX, para «confirmar» o «cuadrar» datos que convienen a un gobierno en un momento concreto. También para ocultar estadísticas porque no interesa que se sepan o para hacer interpretaciones sesgadas de las mismas. Hay escribas fascinados o directamente corrompidos, cuyas investigaciones «a favor» o «en contra», no dejan de sorprender por su partidismo recalcitrante o sinuoso. Su misión no es otra que adular al poder y justificar, con elocuentes razonamientos o datos seleccionados, todas sus acciones. En este sentido la distorsión de personas y hechos resultan insospechadas. Se puede hacer pasar por «grande» un personaje estólido o completamente insignificante, durante un tiempo. O lo contrario: alguien que merece respeto por su sabiduría, originalidad o clara independencia, es tratado con desconsideración o, en el mejor de los casos, se le sepulta en el olvido porque no entra en el radio de intereses de los demagogos.

También en el deporte, espectáculo de masas por excelencia, sobresale con alguna frecuencia el tipo de demagogo violento y provocador. Se encuentran desde en un presidente de club, en el entrenador de un equipo determinado o en un entonado comentarista deportivo, cuyo regusto por las frases dramáticas y rutilantes lo hacen singular. El demagogo deportivo es por lo regular un orador confirmado que de forma pasional aniquila o defiende, con micros y cámaras por medio, personas o instituciones con la mayor tranquilidad del mundo. Las formas insolentes de esta

demagogia se acercan a veces al duro fascismo: por muy liberales que se declaren estas figuras cuando viven instalados en régimenes democráticos. Lo cierto es que los «valores deportivos» son demasiado maleables y se adaptan bien para ser utilizados por cualquier ideólogo[15]. Los Estados totalitarios –fascistas y estalinistas– los usaron hasta la saciedad para enaltecer patriotismos baratos y hasta ideas puramente raciales. Es más, valores deportivos y patrióticos fueron empleados a veces en esta clase de gobiernos como términos sinónimos. La demagogia que desplegaron unos y otros para defender cualquier brutalidad a cuenta del deporte ha sido realmente memorable. Algunas retransmisiones deportivas históricas son un canto retórico (de la peor retórica, se entiende) a la raza, a la furia nacional y a cosas semejantes. La realidad es que la cultura machista más grosera sigue siendo exaltada por las gentes que apoyan –de forma explícita o interiorizada– esas ideologías absolutistas. En este sentido, casi no hace falta recordar aquí al rebaño furioso de hinchas «ultras» de algunos equipos: siempre son los primeros *voceros* de tales comportamientos bárbaros e intolerantes. Tampoco a las apasionadas masas de seguidores que los defienden.

---

[15] Consultar *Historia y teoría de la cultura de masas*, de Franco Rositi, Barcelona, 1980, fundamentalmente parte I, cap. III: «Divismo y sistema político», pp. 110-150.

VI. CONSIDERACIÓN FINAL

El loco afán de lucro, de poder, de competencia y de consumo se han adueñado del mundo y son la fuerza motriz para infinidad de personas. Tales «ideales» tienen que producir, por fuerza, una era de esterilidad y de bajeza intelectual en la vida cultural de los países. «En otro tiempo fuisteis monos, y ahora es el hombre más mono que cualquier mono.» (Nietzsche) ¿Se puede afirmar que la ilusión tecnológica, en la que todos estamos inmersos, trae aparejada consigo una especie de barbarie universal? ¿Sabrá el ser humano reaccionar ante semejante avalancha manipuladora que se le viene encima a través miles de canales? ¿Pueden permanecer pasivos los pensadores y los artistas vigorosos?

Ante nosotros se alza amenazadora la extraordinaria fuerza de los demagogos en los más variados campos: su influencia en la vida política, mediática y cultural de los pueblos es cada vez mayor. La indolencia de los nuevos demagogos puede hacerlos llegar muy lejos, con la ayuda inestimable de asesores jurídicos, técnicos en manipulación de datos y métodos electrónicos de control. Así, los pensadores, artistas, escritores, cineastas, científicos, investigadores y creadores libres en general deberán estar atentos a sus continuas falsificaciones, en las que tratarán de implicarlos, si alguna vez les convienen estas

personas para sus propios fines. Además, tendrán que esforzarse denodadamente para que sus producciones no se conviertan, arrastrados por la propaganda, en una vulgar rama de los negocios de la cultura; pues algunos medios de comunicación, y con ellos el mundo de los políticos, empresarios, grandes almacenes, etc., han hecho del término «cultura» un producto decorativo para ser consumido, en vez de sentido o comprendido. También deberán luchar contra el desmesurado afán monetarista, que es, en último término, el más potente en la época actual, hasta tal extremo que la vida de muchas personas de nuestro tiempo se ha convertido en un puro negocio: tener o no tener dinero. He aquí la cuestión.

Se puede comprobar, por infinidad de documentos sobre el comportamiento cotidiano, que en el Mundo Antiguo la vida era una existencia y no solamente un negocio. Naturalmente, no se trata de caer en el vulgar dicho de que «todo tiempo pasado fue mejor», ni de hacer fantásticas imágenes de un período remoto; sin embargo, conviene reflexionar sobre las diferencias de la vida como *existencia* o la vida como *negocio*. La «evolución» experimentada parece manifiesta.

Nietzsche empleó el concepto de lo que era «demasiado humano» (*Menschliches, Allzumenschliches*). En nuestro tiempo el hecho económico lo rige todo. Ha alcanzado ya tal magnificación, en los más diversos campos y latitudes, que también se puede hablar de lo que es «economía, demasiada economía». La codicia es tan potente en infinidad de hombres y mujeres, que su fijación permite «devorar», lentamente, el núcleo de su personalidad, hasta el extremo de hacerles perder todo

interés por cualquier cosa que no sea dinero. No cabe duda de que el eslogan *time is money*, defendido con fervor por la potente maquinaria U.S.A. durante el siglo XX, prendió con fuerza en la conciencia de la multitud, aunque se encuentre en el polo opuesto de la dignidad humana.

Los creadores, asimismo, deberán mantener una lucha constante para no enredarse en clanes, escuelas, capillas o índices de ventas en los que tratarán de involucrarlos. Cierto es que para ello será necesario hacer grandes esfuerzos: sus obras, si quieren ser verdaderamente libres, deberán hacerla prácticamente *a la contra* de los intereses de los demagogos en cualquiera de sus versiones. La poderosa acción de grandes *holdings* acaso hoy más que nunca los empujan a seguir modas y tendencias, por lo que tendrán que dar pruebas de una gran fortaleza para asegurar, sobre todo, la verdadera independencia de sus creaciones: si no quieren convertirse en charlatanes, en *businessmen* de la cultura o en simples comparsas de los dueños de poderosos monopolios. A este respecto pensamos con Ernst Jünger que ya ni siquiera se puede confiar en las elites intelectuales: están demasiado pagadas de sí mismas cuando no se encuentran al servicio de los magos de los multimedias. Su charlatanería de predicadores nos aburre hasta la modorra. ¿Entonces? A estas alturas solamente podemos confiar en las opiniones independientes de los grandes solitarios. Ni más ni menos.

Un hecho esclarecedor final: todo ha caído en manos de los grandes mercaderes. Lo que debía ser arte, pensamiento, literatura, cine o investigación esta determinado por el dinero, las ventas,

las ganancias, los beneficios, los sondeos de opinión y los índices de audiencia. Nadie duda, salvo los interesados y sus promotores, de que todo esto trae inexorablemente un creciente achabacanamiento de la vida de las personas. Estamos inmersos en un tiempo donde la pobreza intelectual planetaria parece evidente. Todo gira alrededor de la danza mágica de la técnica. En este ambiente de embrutecimiento colectivo, donde el *homo technicus* es el protagonista del día, los señores demagogos pueden desempeñar un importante papel político y social.

ÍNDICE DE MATERIAS Y ONOMÁSTICO

Action Française: 93.
adulación: 47.
adulador del pueblo: 24.
agencias informativas: 115, 117.
Alvero Francés, Francisco: 26.
Antigüedad: 10.
apoyo popular: 102.
Aquistapace, Jean-Noël: 26.
Arendt, Hannah: 87, 92.
Aristófanes: 41.
Aristóteles: 23, 24, 35, 38, 40, 42, 48.
asesores jurídicos: 124.
Atenas: 36, 41, 47.
autopistas de la información: 15, 117.
autoritarismo: 31.

bajeza intelectual: 124.
bancos de datos: 117.
barbarie universal: 124.
Blair, Hugo: 55.
Bobbio, Norberto: 25.
Boecio, Anicio Severino: 13.
Brown, J.A.C.: 55.
Burckhardt, J: 36.
businessmen de la cultura: 126.

Caro Baroja, Julio: 94.
Castells, Manuel: 118.
Cayo Flaminio: 37.
Centros de información: 116.
Cerdán, Francis: 57.
charlatanería de predicadores: 126.
Cicerón, Marco Julio: 51, 57.
cine: 11.
Cipselo de Corinto: 38.
Cleofón: 42.
Cleón: 40, 41.
conductores de masas: 9.
Cortelazzo, Michele A.: 79.
Creonte: 45.
cultura de masas: 11.
cultura global: 11.

De Felice, Renzo: 77, 82.
«delirio religioso»: 64.
demagogia clásica: 11.
demagogia tecnológica: 11.
demiurgo: 12.
Demóstenes: 41.
deporte: 122.
destino trágico: 9.
Diccionari Polític: 28.
Diógenes Laercio: 113.
Dionisio: 38.
discurso castrense: 63.
Dizionario di politica del Partito Nazionale Fascista: 26.
dogmática fascista: 29.
dominatio plebis: 50.
Durandin, Guy: 111.

Edad Media: 120.
Edipo en Colona: 45.
El miedo a la libertad: 14.
El miedo a la soledad: 14.
embrutecimiento colectivo: 127.

Enciclopedia de la cultura española: 27.
«enemigos del pueblo»: 24, 86.
ENGLE, J. M.: 41.
era tecnológica: 12, 15, 42.
Estado griego: 36.
Estados policiales: 90.
ESTRABÓN: 51.
etnocentrismo: 120,121.

FAIRCHILD, Henry Pratt: 25.
falangismo español: 85.
FALARIS: 38.
famiglia fascista: 78.
fascismo español: 82.
FIDÓN de Argos: 38.
FINLEY, Moses I.: 37.
flumen orationis aureum: 51.
FONTANINI, Giusto: 50.
FORD, G. B.: 41.
fotografía: 11
FRANCO, Francisco: 93, 94.
fraude histórico: 17.
FROMM, Erich: 14.
frustraciones de los pueblos: 17.

GALBRAITH, John Kenneth: 70.
GEIBNER, Hellmut: 118.
germen del dictador: 33.
globos sonda informativos: 116.
gobiernos oligárquicos: 35.
GOEBBELS, Joseph: 87.
GOETHE, Johann Wolfgang von: 21.
GORGIAS: 46, 47, 48.
Gran Enciclopedia soviética: 27.
Grecia: 106, 113.
GREGOR, A. J.: 79.
grupos de presión: 116.
guerra del Peloponeso: 36.
GUEVARA, Antonio de: 61.

HERÓDOTO: 114.
héroe nacional: 103.
«héroes civilizadores»: 73, 86.
héroes de multitudes: 17.
historia universal: 17.
HITLER, Adolf: 9, 76, 77.
«hombre de confianza»: 117.
homo technicus: 127.
hybris juvenil: 107.

iconografía: 14.
ideales burgueses: 28.
ideas-fuerza: 15.
ilusión tecnológica: 124.
Imperium romanum: 76.
índices de audiencia: 35, 127.
información-espectáculo: 112.
Internet: 11, 112, 118.
italianità: 76

JÜNGER, Ernst: 126.
Jonia: 38.

KENNEDY, George: 55.
KEYNES, John Maynard: 70.
Kleines Politisches Wörterbuch: 28.

La constitución de Atenas: 40.
La República: 38.
LAMY, Bernardo: 55.
LE BON, Gustave: 12, 33.
lenguaje bélico: 62.
lenguaje de agencia: 116.
lenguaje del gesto: 52.
LENIN, Vladímir Ilich Uliánov: 90.
libertades del individuo: 114-115.
localismos nacionalistas: 120.
LÓPEZ EIRE, Antonio: 48.
Los acarmienses: 41.
Los babilonios: 41.

Los caballeros: 41.
lucha de clases: 28.

Madrid: 94.
«maestros de periodista»: 92.
manipular a las masas: 10.
MAO ZEDONG: 9.
MAQUIAVELO, Nicolás: 68.
maquinaria U.S.A.: 126.
«mártires de la revolución»: 82.
MATTEUCCI, Nicola: 25.
MAURRAS, Charles: 93.
medios de comunicación: 11, 34, 97, 112, 115.
mesianismos religiosos: 16.
metrópolis: 13.
MEYENBERG, A.: 61.
MICHELSTAEDTER, Carlo: 45.
MIRANDA, Pedro de: 59.
mito de la caverna: 12.
mitos prehistóricos: 12.
MOLPÁGORAS: 38.
monopolios multimedia: 114.
MORTARA GARAVELLI, Bice: 50.
Mundo Antiguo: 17, 42.
mundo cibermético: 18.
mundo virtual: 11.
MUSSOLINI, Benito: 9, 76, 77, 79, 85, 89.

nacionalcatolicismo: 85.
nacionalismo ardiente: 71.
NAPOLEÓN BONAPARTE: 64.
NIETZSCHE, Friedrich: 124, 125.

orador sindical: 66.
oratoria militar: 61.
oratoria provocativa: 30.

PANECIO de Leontimos: 38.
PARAVICINO, Hortensio: 57.
Partido Bolchevique: 92.
partidos extremos: 16.
partito nazionale fascista: 81.
PASCAL, Blaise: 54.
pasión patriótica: 64.
pasiones de la soldadesca: 62.
pathos del poder: 36.
patria en peligro: 63.
PAYNE, Stanley G.: 83, 84, 85.
pensamiento mágico: 13.
pequeños demagogos: 9, 49, 97.
PERICLES: 40.
personalismo feroz: 13.
«personas de confianza»: 68.
PISÍSTRATO: 38.
PLATÓN: 24, 38, 40, 46.
pobreza intelectual planetaria: 127.
poder monopolista: 114.
POL POT: 76.
POLIBIO: 37, 38.
policía secreta: 92.
Política: 38.
políticos populistas: 17, 34.
POMBENI, Paolo: 75.
populismo: 79.
predicador: 56, 57, 58.
«preguntas de mala fe»: 67.
prensa amarilla: 27.
psicología de las masas: 12.
psicopáticos: 16.
psicopatología: 10.
prensa: 11.
publicidad: 11.
PULIDO, Antonio: 55.

QUINTILIANO: 50.

radio: 11.
RAMONET, Ignacio: 108, 109, 114.
regímenes totalitarios: 73.

rhétor: 48.
Rhetorica ad Herennium: 50.
Roma: 106.
ROSITI, Franco: 123.
ruines pasiones populares: 26.

ser telemático: 12, 13, 14, 18, 97.
sermón: 56.
SILVA, Umberto: 74.
SÓCRATES: 47, 113.
SÓFOCLES: 45, 114.
SOLER DE CORNELLA, Leonardo: 60.
sondeos de opinión: 127.
STALIN, Iósif Vissariónovich: 9, 76, 90, 91, 93.
sumisión de las multitudes: 18.
«supremo deber»: 77.
SWIFT, Jonathan: 50, 56.

TÁCITO: 102.
Técnicas de manipulación: 11, 124.
teletipo de agencias: 116.
televisión: 11, 49.
The Pengnin Political Dictionary: 26
THEIMER, Walter: 26.
time is money: 126.
tiranos: 10, 37, 38, 39.
TITO LIVIO: 40.
TUCÍDIDES: 41.

ULISES: 111.

«valores deportivos»: 123.
vía afectiva: 59.
vídeo: 11.
vínculo sadomasoquista: 18.
violencia atávica: 12.
VIRGILIO, Publio: 50.
volubilidad de las masas: 11.

world culture: 11.

XIMÉNEZ PATÓN, Bartolomé: 60.

Colección
CUADERNOS DE FILOSOFÍA Y ENSAYO

Director: Manuel Garrido

Javier Aracil: *Máquinas, sistemas y modelos.* Un ensayo sobre sistémica.
José Luis L. Aranguren: *Propuestas morales* (4.ª ed.).
Y. Bar-Hillel y otros: *El pensamiento científico* (2.ª ed.).
Isaiah Berlin: *El Mago del Norte.* Hamann y el origen del irracionalismo moderno.
Mario Bunge: *Controversias en física.*
Mario Bunge: *Economía y filosofía* (2.ª ed.).
Mario Bunge: *Intuición y razón.*
J. N. Crossley y otros: *¿Qué es la lógica matemática?* (2.ª ed.).
Manuel Cruz: *Del pensar y sus objetos.* Sobre filosofía y filosofía contemporánea.
Charles Darwin: *Ensayo sobre el instinto.*
Jacques Derrida: *Fuerza de ley.* El «fundamento místico de la autoridad».
Félix Duque: *Filosofía de la técnica de la naturaleza.*
Carsten Dutt (ed.): *En conversación con Hans-Georg Gadamer.* Hermenéutica, estética, filosofía práctica.
Javier Esquivel y otros: *La polémica del materialismo.*
Andrew Feenberg: *Más allá de la supervivencia: el debate ecológico.*
Paul Feyerabend: *Adiós a la razón* (2.ª ed.).
Paul Feyerabend: *¿Por qué no Platón?* (2.ª ed.).
Gottlob Frege: *Investigaciones lógicas.*
Sigmund Freud: *Compendio del psicoanálisis.*
Hans-Georg Gadamer: *El problema de la conciencia histórica.*
Manuel Garrido (ed.): *Lógica y lenguaje.*
Jürgen Habermas: *Ciencia y técnica como «ideología»* (3.ª ed.).
Jürgen Habermas: *Identidades nacionales y postnacionales.*
Jürgen Habermas: *La necesidad de revisión de la izquierda* (2.ª ed.).
Jürgen Habermas: *Sobre Nietzsche y otros ensayos* (2.ª ed.).
Hans Hermes: *Introducción a la teoría de la computabilidad.*
David Hume: *Diálogos sobre la religión natural.*
José Jiménez: *La estética como utopía antropológica.* Bloch y Marcuse.
Leszek Kolakowski: *Si Dios no existe...* Sobre Dios, el diablo, el pecado y otras preocupaciones de la llamada filosofía de la religión (2.ª ed.).

Leszek Kolakowski: *«Horror metaphysicus».*
Ramiro Ledesma Ramos: *La filosofía, disciplina imperial.*
Benson Mates: *Lógica de los estoicos.*
H. O. Mounce: *Introducción al «Tractatus» de Wittgenstein* (2.ª ed.).
Friedrich Nietzsche y Hans Vaihinger: *Sobre verdad y mentira* (3.ª ed.).
Carlos P. Otero: *La revolución de Chomsky: ciencia y sociedad.*
Karl R. Popper: *Sociedad abierta, universo abierto* (4.ª ed.).
Karl R. Popper: *Un mundo de propensiones* (2.ª ed.).
José Sanmartín: *Una introducción constructiva a la teoría de modelos* (2.ª ed.).
Arthur Schopenhauer: *Sobre la Filosofía de Universidad.*
Ernst Tugendhat: *Ética y política.* Conferencias y compromisos (1978-1991).
Emilio Temprano: *Contra la demagogia.* Introducción al arte de manipular a las masas
A. N. Whitehead: *La función de la razón.*
Ludwig Wittgenstein: *Observaciones a «La Rama dorada» de Frazer* (2.ª ed.).